

O CASO “HOPE ENSINA”: A QUESTÃO DO CONTRATO E OS PARÂMETROS DE PRÉ-VALIDAÇÃO

Karina Nogueira Druve Novaisⁱ
Maira Guimarãesⁱⁱ

Resumo: Neste artigo, buscamos analisar um caso de rejeição de um discurso publicitário no que diz respeito às estratégias de captação utilizadas pela instância de produção. Nosso intuito é o de discutir a questão do contrato e dos parâmetros de pré-validação em situações monolotivas, por meio da campanha “Hope Ensina”, uma vez que ela retrata um imaginário sociodiscursivo não reconhecido – e questionado – pela instância de recepção. Analisando o *corpus* selecionado, bem como sua repercussão na e pela instância de recepção, pudemos observar que os alicerces que fundamentam a polêmica gerada pela campanha se pautam, principalmente, na questão do processo de pré-validação das esferas referentes ao parâmetro axiológico. Para sustentarmos nossa análise, pautamo-nos nos estudos de Ghiglione (1984), Emediato (2007), Charaudeau (2008) e Jeanneret & Patrin-Leclère (2012) acerca da noção do contrato de comunicação e dos parâmetros de pré-validação.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Publicidade. Contrato de comunicação. Parâmetros de pré-validação.

Abstract: In this paper, we analyze a case of rejection of an advertising campaign in regard to the captation strategies used by the instance of production. Our intention is to discuss the issues of contract and pre-validation parameters in monolotive situations through the "Hope teaches" campaign, since it portrays a socio-discursive imaginary unrecognized - and questioned - by the instance of reception. Analyzing the selected *corpus*, as well as its repercussion on and by the instance of reception, we could observe that the foundations underlying the controversy generated by the campaign are guided mainly by the process of pre-validation of the spheres related to the axiological parameter. To sustain our analysis, we draw upon the studies conducted by Ghiglione (1984), Emediato (2007), Charaudeau (2008) and Jeanneret & Patrin-Leclere (2012) about the notion of contract of communication and of pre-validation parameters.

Keywords: Discourse Analysis. Advertising. Contract of Communication. Pre-validation Parameters.

ⁱ Mestranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: karinadruve@yahoo.com.br.

ⁱⁱ Mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: mairaninabh@hotmail.com.

Introdução

Na contemporaneidade, a publicidade é um dos gêneros com o qual mais temos contato em nosso cotidiano – o que, provavelmente, explica a frequente presença do discurso publicitário como tema central em artigos, dissertações e teses. Devido à importância de tal gênero para a economia de uma sociedade, julgamos conveniente apontar a relevância de estudos que tratem da verificação de valores, representações e ideologias presentes tanto nas campanhas publicitárias quanto na sociedade em que veicula.

Ao contrário das primeiras publicidades, o discurso publicitário atual apresenta uma extensão menor no que diz respeito à quantidade de recursos verbais. O que observamos, na maioria dos casos, é a tendência de uma *cultura da imagem*. Atualmente, a imagem não é utilizada apenas como um elemento de distração e ilustração. De acordo com Adam e Bonhomme (1997), a partir de 1930, a imagem adquiriu sua plena dimensão e passou a competir semiologicamente com o texto, desempenhando um papel fundamental no processo persuasivo. Nesse sentido, em alguns casos, o consumidor pode ser seduzido a adquirir o produto anunciado mais pelo que ele vê do que pelo que ele lê. Daí a importância em escolher a melhor imagem, o melhor ângulo, a melhor iluminação, as melhores cores.

Pensando nessa necessidade de seduzir o possível consumidor, também percebemos outra mudança na história desse gênero: da predominância do modo descritivo à predominância de outros modos, como o narrativo e o argumentativo. Com base nos estudos Émile de Girardin, Adam e Bonhomme (1997) afirmam que, inicialmente, os anúncios publicitários deviam seguir algumas normas, entre elas: ser simples, francos, não se apresentar sob máscaras e marcar sempre o seu objetivo. Nessa perspectiva, as campanhas se apresentavam com um caráter mais descritivo¹, buscando estimular a aquisição do produto por meio de sua descrição. Atualmente, a argumentação – principalmente das peças televisivas – se faz predominante por meio do modo de organização narrativo do discurso.

Com relação ao predomínio do modo narrativo na publicidade, Charaudeau afirma:

¹ Descrever como forma de argumentar (no sentido amplo do termo): retratava as características do produto visando apresentá-lo aos possíveis consumidores e estimular sua aquisição.

Em se tratando do narrativo e do argumentativo, o primeiro é mais adequado para seduzir o interlocutor. De fato uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: ‘você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta’.

O esquema argumentativo é feito para persuadir o interlocutor se impondo a ele. Ele impõe um modo de raciocínio e de argumentos para manifestar possíveis objeções em relação ao esquema narrativo precedente. 1) objeção em relação ao objeto de busca, o receptor pode julgar que a busca não lhe diz respeito; trata-se, então, de impor a ideia de que ‘você não pode não querer esta busca (você está necessariamente preocupado)’; por outro lado, haveria também a hipótese segundo a qual o receptor aceitaria estar preocupado, 2) objeção em relação ao meio proposto para realizar a busca, ou seja, o interlocutor pode considerar que existem outros; trata-se, então, de impor a ideia de que somente o meio que te proponho vai te permitir realizá-la’. (CHARAUDEAU, 2010, p. 63)

O que vemos, então, é que, o esquema argumentativo e o narrativo caminham lado a lado na publicidade e que este consegue projetar novas representações de identidades em seus possíveis consumidores – sugerindo novas formas de ser, de vestir, de investir, de se apresentar, etc.

Acontece que, em algumas situações, essa narrativa publicitária acaba construindo uma identidade que vai de encontro às expectativas e às crenças dos interlocutores da campanha. O que pode suscitar polêmica e até repulsa ao produto anunciado. Assim, mesmo sendo reconhecida mundialmente por sua qualidade e criatividade², a publicidade brasileira produz, em alguns casos, campanhas que se tornam controversas e que – em casos mais graves – acabam sendo retiradas de circulação pelo CONAR³ (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Posto isso, apoiaremos o nosso presente artigo sob o viés da rejeição de uma publicidade brasileira – tanto por parte do público-alvo em questão, quanto por alguns órgãos especializados – com o intuito de analisarmos

² O que pode ser constatado pela conquista de prêmios como o Festival Internacional de Publicidade de Cannes (*Cannes Lions International Advertising Festival*). “Em 2012, o Festival Internacional de Publicidade de Cannes trouxe 13 novos Leões para agências brasileiras, sendo dois de ouro, três de prata e sete de bronze. Os dois Leões de ouro foram para iniciativas da Ogilvy para propagandas para a Sprite, da Coca-Cola, e a Hellmann's, da Unilever, em Promo & Activation Lions”.. Disponível em: <<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/as-premiacoes-das-agencias-brasileiras-em-cannes-2012>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

³ Órgão criado em 1977 com a finalidade de regulamentar essa instância discursiva (a publicidade).

algumas divergências no que concerne às instâncias de produção e recepção do *corpus* selecionado.

1 O contrato de comunicação

Para guiarmos nosso estudo, apoiaremos nossa análise no conceito de *contrato de comunicação*, uma vez que “é empregado pelos semioticistas, psicossociólogos da linguagem e analistas do discurso para designar o que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como *válido* do ponto de vista do sentido” (CHARAUDEAU, 2008, p.130). O que queremos dizer é que não basta que um sujeito tome a palavra; é preciso que esse ato de comunicação seja validado⁴ pelo interlocutor. De acordo com Charaudeau, o contrato do ato de linguagem implica:

[...] a existência de dois sujeitos em relação de intersubjetividade, a existência de *convenções*, de *normas* e de *acordos* que regulamentam as trocas linguageiras, a existência de *saberes comuns* que permitem que se estabeleça uma intercompreensão, o todo em uma certa situação de comunicação. Isso explica que a comunicação seja bem sucedida ‘não quando os ouvintes reconhecem o sentido linguístico do enunciado, mas quando inferem o ‘querer dizer’ do locutor’ (Sperber e Wilson, 1989:42). Atualmente, várias definições coexistem, com orientações ligeiramente diferentes, tendo, contudo, um fundo comum. (CHARAUDEAU, 2008, p.130. Grifos do autor.)

Ao nos valermos da noção de contrato para analisarmos o discurso publicitário, imediatamente nos referimos à questão da intersubjetividade no que se refere à dimensão externa e interna. Para a primeira dimensão, temos o processo de transação que pode ser manifestado de duas formas: *psico e/ou social*. Para a segunda dimensão, dispomos do processo de transformação. Segundo Jeanneret & Patrin-Leclère, a noção de contrato dentro das mídias:

[...] existe enquanto objeto observável. A materialidade do dispositivo midiático desempenha um papel decisivo porque a interação não é direta, mas mediatizada. Os objetos transportam de uma situação a outra, as marcas de disposição para comunicar. O contrato estabelece uma ligação entre o documento, o objeto fixo e circulante e as relações sociais, econômicas, simbólicas que podem se tecer ao redor dele. Ele conserva a distinção entre uma ordem das formas e uma ordem das práticas (JEANNERET; PATRIN- LECLÈRE, 2004, p. 134)⁵.

⁴ “A validação parece constituir um momento primeiro e fundador do reconhecimento à palavra do outro”. (EMEDIATO, 2007, p.84)

⁵ Tradução nossa. No original: “[...] existe en tant qu’objet observable. La matérialité du dispositif médiatique joue un rôle décisif, parce que l’interaction n’est pas directe, mais médiatisée. Les

O que vemos é que o contrato não deve ser pensado como algo constitutivo do discurso, visto que ele não é dado *a priori* na comunicação, mas construído na interação entre o locutor e o interlocutor. Julgamos, assim, relevante destacar que só haverá contrato se partirmos do fundamento de que a base de todo discurso é institucional.

Acontece que, no gênero anúncio publicitário, a situação de comunicação não é interlocutiva, não se dá pela interação face a face entre um locutor e seu interlocutor, isto é, a retroação não é imediata, uma vez que ela é deferida no tempo e no espaço. Nesse caso, somos confrontados a uma situação monolocutiva: “os textos são produzidos em um momento anterior ao de sua recepção, o que impede sua validação imediata e, por consequência, a exigência, no ato mesmo de comunicação, de ajustamentos e de seleção de parâmetros que efetivamente atendam às reações do receptor das mensagens” (EMEDIATO, 2007, p.85). Considerando o caráter monolocutivo do gênero em questão, faz-se necessário avaliarmos como se dá a questão da validação do ponto de vista do sentido.

Ao abordar a questão dos processos de validação, Ghiglione (1984), faz uma distinção entre *situação potencialmente comunicativa* (SPC) e *contrato de comunicação efetivo*. Para ele, é possível que a SPC transforme-se em um contrato de comunicação efetivo, mas para isso, alguns pré-requisitos são necessários: 1. a SPC só acontece se os interlocutores estiverem ligados por interesses (*enjeux*); 2. para que a SPC se transforme em um contrato de comunicação, algumas regras devem ser observadas e obedecidas na situação de comunicação (como regras conversacionais, leis do discurso, saberes compartilhados...); 3. para que o contrato de comunicação seja efetivo, é preciso que, a partir de parâmetros contratuais estabelecidos por cada situação, o interlocutor valide a enunciação do locutor.

Retomando o conceito de Ghiglione (1984), Emediato (2007, p.85-86) explica que as situações monolocutivas “supõem uma validação *a priori*, ou seja, elas tratariam as situações potencialmente comunicativas como se fossem, imaginariamente, contratos de comunicação efetivos”. Nessa perspectiva, o destinatário é uma figura imaginária projetada pela instância de produção que atua como instância pré-validante (com uma reação esperada,

objets transportent, d’une situation à une autre, les marques d’une disposition à communiquer. Le contrat pose un lien entre le document, objet fixe et circulant, et les relations sociales, économiques, symboliques qui peuvent se tisser autour de lui. Il le fait en conservant la distinction entre un ordre des formes et un ordre des pratiques”.

por abdução). Posto isso, podemos dizer que a pré-validação pode ser comparada a uma espécie de aposta do que o leitor idealizado legitimaria em determinada situação de comunicação. Desse modo, ela deve ser entendida como algo que apresenta um caráter homogêneo, uma vez que não enquadra as diversidades e as individualidades relativas ao âmbito social. Ainda segundo Emediato (2007), tal instância apresenta cinco parâmetros de pré-validação referentes às competências: i) linguística – relacionada aos padrões socioletais, tanto lexicais quanto sintáticos; ii) enciclopédica – concernente ao universo referencial, ou seja, à esfera temática e aos saberes de conhecimento; iii) axiológica – relativa às avaliações no âmbito dos saberes de crença e da *doxa*; iv) praxeológica – direcionadas à situação, bem como a adequação ao gênero; v) lógica – atribuída ao tipo de raciocínio lógico: dedutivo, restritivo, conjuntivo e disjuntivo.

Por não permitir que o locutor reorganize ou, mesmo, refaça o seu discurso – no caso de alguma recusa por parte do destinatário –, é possível que, nas situações monolocutivas, a instância de recepção faça inferências e interpretações diferentes das esperadas pela instância de produção, podendo comprometer a validação e a efetivação do contrato de comunicação. Pensando nos discursos publicitários, a consequência desse “equivoco de comunicação” pode ser a recusa da campanha ou, em último caso, do produto apresentado.

2 A campanha

Nos estudos sobre o gênero publicidade⁶, é possível observar que, nesse contrato de leitura, a venda está diretamente ligada às ideologias e aos discursos implícitos a respeito do produto, ou seja, o consumidor não compra apenas o objeto, mas também a ideia de que esse produto pode trazer, para a sua vida, os sentimentos de felicidade, satisfação, luxo, etc.

Assim, quando as intenções e as ideologias que se pretende transmitir por meio de uma campanha publicitária não são reconhecidas ou validadas pela instância de recepção, é possível que um resultado negativo para a marca anunciante seja verificado: uma vez que o posicionamento de repulsa à campanha pode ser estendido ao produto. Na tentativa de evitar que essa

⁶ Cf.: Charaudeau (1994, dentre outras), Soulages (1996, dentre outras), Lysardo-Dias e Gomes (2005).

transição acontece, é comum vermos, logo após o início das discussões, um posicionamento da marca/agência explicando a real intenção da campanha. E foi isso o que aconteceu com uma campanha da marca *Hope*.

A seguir, apresentamos um material que exemplifica o *corpus* selecionado para a nossa análise:

Figura 1 – Publicidade Hope. Fala da modelo no comercial: “Amor, estourei o limite do cartão de crédito. Do seu e do meu”.



Fonte: Marketing Viewer⁷

Figura 2 – Publicidade Hope. Fala da modelo no comercial: “Amor, a mamãe vai morar com a gente”.



Fonte: Fashion Forward⁸

⁷ Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/censurada/>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

⁸ Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/campanha-de-lingerie-com-gisele-e-acusada-de-sexismo-qual-a-sua-opinioao/>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

Figura 3 – Publicidade Hope. Fala da modelo no comercial: “Amor, eu bati seu carro”.



Fonte: Maria Vitrine⁹

A campanha “Hope Ensina¹⁰”, criada pela agência Giovanni+Draftfcb, foi lançada em setembro de 2011 e contava com três comerciais de quinze segundos. Os vídeos mostram a modelo Gisele Bündchen (garota propaganda da campanha) ensinando, às telespectadoras e possíveis consumidoras da marca, a maneira *correta* de dar uma notícia ruim ao companheiro: a modelo-personagem afirma que a melhor maneira de anunciar pequenos incidentes cotidianos (como o “estouro” do cartão de crédito, a vinda inesperada da mãe ou a batida de carro,) é fazendo uso de um charme próprio da brasileira e trajando apenas *lingerie* e salto¹¹.

Como dissemos anteriormente, a publicidade brasileira é reconhecida pela sua criatividade e, dentro desse quesito, temos uma frequência muito grande de textos divertidos, repletos de humor, de frases de efeito, de ambiguidade, etc. Pensando nesse tipo de criatividade bem-humorada, a instância de produção, ao elaborar a campanha “Hope Ensina” objetivava um destinatário capaz de reconhecer e valorizar o humor de sua peça. O texto publicitário foi, então, elaborado com base em uma aposta: o interlocutor da publicidade da *Hope* problematizaria a cena dentro de um domínio

⁹ Disponível em: <<http://www.mariavitrine.com.br/2011/09/hope-comercial-polemico-com-gisele-nao.html>>. Acesso em: 9 dez. 2013.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ILJMXiXdzWo>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹¹ Essa ideia de que a brasileira tem um charme próprio se apoia no enunciado: “Você é brasileira, use seu charme”, e no *slogan* da própria campanha “Bonita por natureza”.

pragmático, analisando o que foi apresentado ao contexto de produção e ao objetivo e ideologia da marca (o que levaria o interlocutor a perceber o humor pretendido).

Julgamos conveniente destacar que as propriedades pragmáticas da publicidade elencada se inscrevem nas ideias de que o produto anunciado (*lingerie Hope*) é o melhor de todos os concorrentes, ou seja, se a consumidora utilizar essa peça íntima, ela estará habilitada a dar as piores notícias para o seu marido e, ainda assim, agradá-lo. Desse modo, fica implícita a percepção de que, com o produto anunciado, a mulher poderá resolver parte de seus problemas conjugais, uma vez que os motivos de algumas brigas entre casais poderão ser excluídos por meio do uso da *lingerie*. Por último, podemos elencar, também, que a instância produtora tenta seduzir e persuadir o seu público-alvo baseando-se no fato de que, ao comprar tal produto, a consumidora ficará bela e charmosa como a modelo-personagem da publicidade.

Acontece que – talvez influenciados por comportamentos considerados politicamente corretos – vários interpretantes não assumiram a posição de leitura requerida pela campanha; problematizando a cena dentro de um domínio ético: o que recebeu destaque, para muitos, não foi um tom de humor, mas um tom sexista (ao valorizar a sensualidade e o corpo feminino para obter vantagens). Essa representação da mulher brasileira, como mulher que argumenta e convence por meio de seu corpo, resultou em muitas reclamações, o que levou a Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) a enviar dois ofícios: um ao CONAR, pedindo a suspensão da publicidade; outro, ao diretor da *Hope Lingerie*, Sylvio Korytowski, manifestando repúdio à campanha¹². Parece-nos, então, que, ao contrário do esperado pela instância de produção, a instância de recepção não valida e, até mesmo, condena a exploração erotizada do corpo feminino como estratégia argumentativa.

Se, para a instância produtora, a estratégia de colocar uma mulher seminua atrelada à maneira correta de enunciar um fato desagradável a seu companheiro é entendida como uma atitude relativa ao bom humor e ao charme concernente ao estereótipo da mulher brasileira, para a instância da recepção, tal estratégia não foi entendida desse modo, uma vez que houve

¹²

Disponível

em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/09/28/Hope-esclarece-comercial-com-Gisele.html>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

reclamações e, mesmo, a proibição temporária da publicidade nos veículos de comunicação. Esse fato pode ser explicado com base na afirmação de Emediato de que:

As competências supostas no leitor funcionam, portanto, como os parâmetros de uma validação *a priori* (ou pré-validação) e servem, para o analista do discurso, como os índices de construção da figura do leitor durante o processo de produção. Esse leitor figurado e imaginado clama pela identificação de um leitor empírico. Poderíamos dizer que essas figuras impõem ao leitor empírico suas posições de leitura, a dimensão interpretativa. Como a receita de cozinha impõe, além do saber-fazer culinário, um ideal de boa cozinha, o texto impõe, além do saber-ler, o ideal de uma boa interpretação e da boa manipulação das formas textuais e dos esquemas de leitura (EMEDIATO, 2007, p. 90).

Sublinhamos, aqui, que a mídia não possui o papel de fabricar as representações sociais – no caso em questão, as representações femininas –, ela possui a função de contribuir para o endossamento ou a recusa dessas, instalando-se assim no universo do simbólico.

De acordo com o ofício da SPM¹³ ao CONAR, a campanha “Hope Ensina” infringe os arts. 1º e 5º da *Constituição Federal* e desconsidera as medidas preventivas apresentadas no art. 8º, alínea “g” da *Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher* ao apresentar conteúdo discriminatório contra o sexo feminino. Segundo a SPM, a campanha “intima as mulheres brasileiras a fazerem uso de seu ‘charme’ (exposição do corpo e insinuações) para amenizar possíveis reações de seus companheiros frente a incidentes do cotidiano”. Além disso, a publicidade é vista como um “reforço equivocado do estereótipo da mulher como mero objeto sexual de seu marido”. Como forma de demonstrar a rejeição à referida campanha pela instância de recepção, destacamos os seguintes trechos da Representação apresentada pela Secretaria de Políticas para as Mulheres (2011):

1. [...] Tal propaganda promove o reforço do estereótipo equivocado da mulher como mero objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas. [...]

4. A difusão cultural ocorre por distintos e na sociedade contemporânea, os meios de comunicação de massa constituem uma via expressa de propagação de padrões culturais. A exposição exagerada e desprovida de conteúdo do corpo feminino, por meio de músicas, imagens e propagandas apelativas é um desrespeito à capacidade intelectual e criativa das mulheres.

¹³ Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/noticias/documentos-1/Representacao%20ao%20CONAR.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

5. Ressalte-se que durante todo o século XX e início do século XXI as lutas pela igualdade de gênero, étnico-racial e pelo respeito à diversidade têm sido constantes. Dentre estas batalhas, destaca-se a luta histórica das mulheres por uma outra imagem nos meios de comunicação. Todavia o predomínio de atitudes e convenções sociais discriminatórias, em todas as sociedades, ainda é uma realidade tão persistente quanto naturalizada. As discriminações de gênero, étnico-racial e por orientação sexual, como também a violência, são produzidas e reproduzidas em todos os espaços da vida social brasileira. [...]

11. Com isso salientamos que a fiscalização das grandes mídias e propagandas brasileiras se faz em grande parte pela população, já que este também é o seu papel. Denunciar a discriminação, manifestar-se nos meios adequados, engajar-se em campanhas, discutir o tema em diversos eventos são formas de fiscalizar os meios de comunicação por vezes tão difícil de penetrar.

Partindo dessa interpretação e utilizando como base os arts. 19 a 21 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e o art. 30, II, do Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE), a SPM solicitou, no dia 26 de setembro de 2011, ao CONAR, a sustação imediata da campanha em questão.

Paralelamente a essa interpretação sexista da campanha, a *Hope* se pronunciou e buscou explicar que sua intenção não era a de apresentar o corpo feminino de forma discriminatória, como se a mulher fosse um mero objeto sexual. De acordo com a diretora Sandra Chayo, a empresa, que tinha, na época, 45 anos de história, sempre primou pela excelente relação com suas consumidoras e tinha como objetivo, claro e bem definido, “mostrar, de forma bem-humorada, que a sensualidade natural da mulher brasileira, reconhecida mundialmente, pode ser uma arma eficaz no momento de dar uma má notícia. E que utilizando uma *lingerie* HOPE seu poder de convencimento será ainda maior”¹⁴. Ou seja, a campanha visava se aproveitar de um estereótipo sensual (reconhecido e difundido pelo mundo) da mulher brasileira para alcançar o humor pretendido.

Para comprovar que a intenção não era a de demonstrar a submissão da mulher diante do homem, a diretora da empresa ainda afirma que a utilização da imagem de uma mulher, reconhecidamente bem sucedida, foi proposital, uma vez que afastaria a possibilidade de uma interpretação que se sugerisse uma discriminação.

¹⁴

Disponível

em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/09/28/Hope-esclarece-comercial-com-Gisele.html>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

Segundo Chayo:

Foi exatamente para evitar que fôssemos analisados sob o viés da subserviência ou dependência financeira da mulher que utilizamos a modelo Gisele Bündchen, uma das brasileiras mais bem sucedidas internacionalmente. Gisele está ali para evidenciar que todas as situações apresentadas na campanha são brincadeiras, piadas do dia-a-dia, e em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina. Seria absurdo se nós, que vivemos da preferência das mulheres, tomássemos qualquer atitude que desvalorizasse nosso público consumidor. (CHAYO, 2011)¹⁵

Mesmo amparada por estratégias que, a princípio, garantiriam a compreensão esperada pela campanha, percebemos que, por alguma falha (na produção e/ou na recepção), o objetivo não foi tão claro e bem definido para todos os interpretantes.

Dessa forma, vemos que o contrato de leitura não foi formalizado por esses interpretantes, visto que um parâmetro do contrato de comunicação, em especial, não foi validado: o axiológico. Para Emediato, a competência axiológica desempenha a função de:

[...] reconhecer e validar lugares sociais de posicionamento, *topoi*, sistemas de valores. Essa competência está inscrita no texto como um espaço de representação de valores e demanda uma figura de destinatário que assume posições, avalia saberes de crença que circulam na sociedade e reage a eles de maneira agonal. (EMEDIATO, 2007, p. 89)

Tendo em vista o que foi exposto em nossa análise, podemos constatar que os alicerces que fundamentam toda a polêmica direcionada para as três peças publicitárias apresentadas pela marca de *lingerie Hope* se pautam na questão do processo de pré-validação das esferas relacionadas à *doxa* e aos saberes de crença. Fazendo um paralelo com os sujeitos da linguagem propostos por Charaudeau (2008), destacamos que, no caso das interpretações polêmicas dessa campanha, a pré-validação está inscrita em um sujeito destinatário¹⁶ que não corresponde ao sujeito interpretante¹⁷. Dessa forma, o que vemos é um sujeito empírico que não formaliza o contrato de leitura, visto que não valida um dos parâmetros do contrato de comunicação.

¹⁵Disponível

em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/09/28/Hope-esclarece-comercial-com-Gisele.html>>. Acesso em 2 dez. 2013.

¹⁶ *TU destinatário*: que é projetado pelo *sujeito comunicante* no momento da enunciação; não se trata de um sujeito empírico, real.

¹⁷ *TU interpretante*: trata-se do sujeito empírico, real.

Considerações finais

A análise da campanha “Hope Ensina” nos guiou para os estudos referentes às noções de contrato, de situação monolocutiva e de parâmetros de pré-validação de leitura. Sob o viés dos estudos da Análise do Discurso Franco-Brasileira, buscamos demonstrar como a rejeição de uma publicidade brasileira – tanto por parte do público-alvo quanto por órgãos especializados – se fundamentaram na incompatibilidade entre as instâncias de produção e recepção do *corpus* estudado.

Ao apresentar ao seu público-alvo uma modelo internacionalmente conhecida portando apenas *lingerie*, a empresa *Hope* demonstra, à sua consumidora, uma representação feminina baseada nas ideias de sensualidade, charme e beleza. Esse fato, é algo considerado socialmente aceito e até mesmo esperado no que diz respeito à dimensão icônica referente às campanhas de peças íntimas, tanto femininas quanto masculinas. No entanto, a polêmica causada pela publicidade não se baseia somente na análise do discurso icônico, visto que texto e imagem se complementam no processo de interpretação de tal gênero. A presença do discurso verbal “Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito. Do seu e do meu”. aliado à imagem de uma mulher trajando roupas casuais – do lado esquerdo da publicidade – e da mesma mulher trajando *lingerie* – do lado direito da publicidade – juntamente com a utilização dicotômica verbal “errado versus certo”, imediatamente remete ao sujeito interpretante a ideia de que para a solução dos problemas cotidianos conjugais, a mulher deve portar apenas uma *lingerie*. Sendo assim, o homem esquecerá as más notícias e aceitará, ou melhor, validará as situações consideradas socialmente como inconvenientes: a batida de carro, a vinda inesperada da sogra ou a extrapolação do limite do cartão de crédito.

Acreditamos que o presente trabalho nos possibilita maiores discussões, no entanto, neste momento, buscamos focalizar a questão do contrato e dos parâmetros de pré-validação. Nessa perspectiva, o trabalho aparece como uma reflexão para futuros estudos e análises no que diz respeito ao *corpus* selecionado. Aproveitamos para sugerir um estudo dessa campana sob uma perspectiva diferente da apontada por nós: pensando na recepção por parte do público masculino. Como pudemos demonstrar, a validação no processo de comunicação não foi realizada devido a uma aposta infeliz no que diz respeito a seleção de estratégias utilizadas pela marca *Hope* para a interação com o seu público-alvo feminino. Por conseguinte, se pensarmos pelo ponto de vista do

NOVAIS, Karina Nogueira Druve; GUIMARÃES, Maira. O caso “Hope ensina”: a questão do contrato e os parâmetros de pré-validação. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 8, p.134-147, jun.2015.

sujeito pertencente ao gênero masculino apresentado pela campanha – não como sujeito físico, mas como sujeito social – talvez, pudéssemos constatar que a validação poderia também não ocorrer visto que o homem foi representado como aquele que compactua e aceita as investidas sexuais da mulher como uma espécie de “moeda de troca” para os problemas trazidos por ela. Logo, não seria incoerente admitirmos que o homem se apresentaria como um sujeito que se preocupa demasiadamente com assuntos sexuais, apresentando-se, assim, como detentor de um “instinto selvagem”.

Referências

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. **L’Argumentation Publicitaire**: Rhétorique de l’éloge et de la persuasion. Éditions Nathan, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. Contrato de Comunicação. In: _____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coordenação da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004. p. 130-133.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Coordenação da tradução de Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. v. 3. p.57-77.

EMEDIATO, Wander. Contrato de leitura, parâmetros e figuras sociais. In: MARI, Hugo et al. (Org.). **Ensaio sobre leitura 2**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2007. p.83-98.

GHIGLIONE, Rodolphe. Situations Potentiellement communicatives et contrats de communications effectifs. **Revue Verbum**, Nancy, Tome VII, p.185-208, 1984.

JEANNERET, Yves ; PATRIN- LECLÈRE, Valérie. **La métaphore du contrat**. Disponível em: <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9438/HERMES_2004_38_133.pdf;jsessionid=76DE08724CDAE713300AAD28A9843FEC?sequence=1>. Acesso em: 5 dez. 2012.

MEIO&MENSAGEM. **Hope esclarece comercial com Gisele**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/09/28/Hope-esclarece-comercial-com-Gisele.html>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. **Representação ao Conar**. Brasília, 26 set. 2011. Disponível em: <<http://www.sepm.gov.br/noticias/documentos-1/Representacao%20ao%20CONAR.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2012.