

Sexismo na publicidade: uma análise de conteúdo do comercial da Hope com Gisele Bündchen¹

Ana Carolina Camargo de Arruda²

Byanca Modesto³

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

RESUMO

O artigo analisa a campanha publicitária da marca de lingerie Hope, veiculada em 2011 com participação de Gisele Bündchen, que gerou polêmica ao reforçar estereótipos de gênero e a objetificação da mulher. A pesquisa parte da análise de conteúdo, com fundamentação nas teorias de Judith Butler, Joan Scott e Kimberlé Crenshaw, que compreendem o gênero como construção social e performativa. O estudo investiga como a publicidade naturaliza práticas sexistas ao associar feminilidade à sedução, submissão e aprovação masculina. Os resultados apontam que a campanha reforça discursos que perpetuam desigualdades e invisibilizam identidades diversas. A pesquisa busca contribuir para a reflexão sobre uma publicidade mais ética, inclusiva e igualitária.

PALAVRAS-CHAVE: gênero; publicidade; estereótipos; objetificação; interseccionalidade.

CORPO DO TEXTO

INTRODUÇÃO:

Este artigo propõe uma reflexão sobre o sexismo na publicidade brasileira, tomando como objeto de análise o comercial da marca Hope estrelado por Gisele Bündchen. Lançada em 2011, a campanha gerou ampla repercussão ao retratar a modelo utilizando lingerie para comunicar más notícias ao marido, sugerindo que o apelo à sedução feminina poderia suavizar conflitos conjugais. Com o slogan “Você pode fazer diferente”, a peça

¹Trabalho apresentado na matéria de Comunicação e Gênero, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, email: [Aline Amaral Paz](mailto:Aline.Amaral.Paz@unipampa.edu.br)

³Estudantes de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, email: [Byanca Modesto de Araujo](mailto:Byanca.Modesto@unipampa.edu.br)
[Ana Carolina Camargo de Arruda](mailto:Ana.Carolina.Camargo.de.Arruda@unipampa.edu.br)

publicitária reforça estereótipos de gênero ao posicionar o corpo da mulher como instrumento de persuasão e a validação masculina como central para as relações afetivas.

A narrativa do comercial sugere que, diante de situações adversas, cabe à mulher recorrer à sua aparência e sensualidade como forma de amenizar reações negativas, promovendo uma lógica que submete a figura feminina ao desejo e controle do olhar masculino. Nesse contexto, a mulher é representada como dependente da aceitação do homem, enquanto ele ocupa um lugar de autoridade e decisão. A campanha, portanto, alimenta discursos que limitam a identidade feminina ao campo da aparência e da submissão, apagando sua autonomia.

A repercussão negativa foi significativa, gerando críticas de diversos setores da sociedade e a manifestação de órgãos como a Secretaria de Políticas para as Mulheres, que classificou a campanha como sexista. O caso evidencia como a publicidade pode contribuir para a reprodução e naturalização de normas de feminilidade, reforçando padrões que definem o que é socialmente aceito como “ser mulher”.

O objetivo desta pesquisa é reafirmar a necessidade de uma publicidade mais ética e menos baseada em estereótipos de gênero, por meio da análise dos elementos visuais e narrativos presentes na campanha. Tal análise permite identificar, compreender e questionar como discursos preconceituosos sobre gênero são veiculados de forma sutil e recorrente na mídia.

Para analisar as representações de gênero na publicidade, é fundamental compreender que o gênero não é uma essência natural, mas uma construção social e histórica. Judith Butler (2003) argumenta que o gênero é performativo, ou seja, não é algo que se é, mas algo que se faz continuamente por meio de práticas culturais e discursivas repetidas vezes. Essas repetições naturalizam papéis sociais atribuídos a homens e mulheres, reforçando padrões considerados “normais” para cada gênero. A veiculação de peças publicitárias, como o comercial da Hope, na televisão, internet e outros meios de comunicação, contribui para a manutenção desses estereótipos, especialmente no que diz respeito à figura da mulher como objeto de sedução e submissão.

Joan Scott (1995) complementa essa discussão ao identificar quatro dimensões interligadas na construção do gênero: as representações simbólicas, que dizem respeito às formas como o gênero é representado em mitos, discursos e imagens; os conceitos normativos, que definem socialmente o que é adequado para cada gênero; as noções do político, que demonstram como o gênero se insere nas relações de poder; e a formação das subjetividades, que trata da maneira como os indivíduos constroem suas identidades de gênero a partir das experiências sociais e culturais que vivenciam. Essas dimensões ajudam a compreender como a publicidade opera não apenas como reflexo, mas como produtora ativa de discursos de gênero.

Complementando essas perspectivas, Kimberlé Crenshaw (2002) introduz o conceito de interseccionalidade, que evidencia como diferentes categorias sociais como gênero, raça e classe se cruzam e se sobrepõem, intensificando desigualdades e formas de opressão. Nos meios de comunicação, essa interseção potencializa a marginalização de certos grupos, ao mesmo tempo em que privilegia outros. A contribuição dessas autoras é essencial para uma análise crítica do comercial da Hope, pois permite compreender como ele reforça estereótipos de gênero e atua na reprodução de normas sociais que sustentam desigualdades estruturais.

METODOLOGIA:

A presente pesquisa adota a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011), como metodologia central. Essa abordagem permite investigar, de forma sistemática e objetiva, os elementos simbólicos e discursivos presentes na campanha publicitária da Hope com Gisele Bündchen. A escolha da análise de conteúdo se justifica pela necessidade de compreender não apenas o conteúdo explícito, mas também os significados ocultos e os valores socioculturais transmitidos pela peça publicitária.

A análise foi orientada por categorias temáticas definidas, com base nas teorias de gênero de Judith Butler e Joan Scott, incluindo: representação da feminilidade, performatividade de gênero, objetificação do corpo feminino e submissão simbólica. Além disso, foi incorporada a perspectiva interseccional de Kimberlé Crenshaw, a fim de observar se e como o comercial invisibiliza ou reforça recortes de classe, raça e orientação sexual na representação feminina.

A escolha do comercial da Hope se deu por seu impacto social e pela repercussão nas mídias que provocou em 2011, sendo criticado por órgãos como a Secretaria de Políticas para as Mulheres, que o consideraram sexista e ofensivo. A peça foi veiculada em canais de TV aberta e plataformas digitais, alcançando ampla audiência, o que reforça a relevância de sua análise à luz dos estudos da comunicação e da cultura.

Além da análise textual e visual do vídeo, foram considerados o contexto sociopolítico da época de sua veiculação, o posicionamento da marca Hope no mercado e a repercussão pública do comercial. Também foram observadas reações institucionais, como a manifestação da CONAR e de movimentos feministas, ampliando a compreensão da recepção social da mensagem. A abordagem qualitativa adotada busca, produzir uma leitura crítica e contextualizada da narrativa publicitária, observando os mecanismos simbólicos que contribuem para a perpetuação de desigualdades de gênero.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

A discussão sobre representações de gênero na publicidade exige uma abordagem crítica sustentada pelas teorias feministas e dos estudos culturais. A campanha da Hope, ao apresentar a mulher como alguém que deve usar a sensualidade para evitar conflitos com o parceiro, pode ser analisada à luz da teoria da performatividade de gênero de Judith Butler (2003). Para a autora, o gênero não é uma essência fixa, mas uma construção social formada por atos e discursos repetidos. Assim, a publicidade não apenas reflete uma ideia de feminilidade, como também a reproduz, reforçando comportamentos socialmente esperados como naturais ou desejáveis.

Segundo Butler, não existe uma identidade de gênero “pura” ou “interior”; ela é construída performativamente por práticas culturais reiteradas. Nesse sentido, o gesto da personagem feminina que se despe no comercial não é uma ação isolada, mas parte de um processo simbólico que reafirma o lugar da mulher como objeto de desejo e como responsável por manter a harmonia conjugal. A campanha reforça, portanto, uma lógica discursiva que legitima a subordinação feminina ao apresentar a sedução como uma ferramenta aceitável de resolução de conflitos afetivos.

Joan Scott (1989) complementa essa análise ao propor o gênero como uma categoria útil de análise histórica, composta por símbolos, normas sociais, instituições e subjetividades. Na campanha da Hope, o corpo feminino atua como símbolo visual central, associado ao consumo e à estética, enquanto os códigos de conduta apresentados reforçam a vinculação da mulher à beleza, à passividade e à dependência emocional. Essas normas são veiculadas por instituições como a publicidade e internalizadas pelas subjetividades, perpetuando desigualdades de gênero e reforçando papéis tradicionais.

A interseccionalidade, conceito desenvolvido por Kimberlé Crenshaw (2002), aprofunda a análise ao demonstrar como diferentes formas de opressão, como gênero, raça e classe se entrelaçam. A campanha da Hope, ao representar apenas um modelo de mulher branca, magra, jovem e heterossexual, reforça uma feminilidade hegemônica e silencia outras identidades. Esse apagamento simbólico exclui mulheres negras, periféricas, gordas, lésbicas ou trans, evidenciando como a publicidade atua na manutenção de um padrão excludente. Como aponta Stuart Hall (1997), a mídia não apenas retrata a realidade, mas a constrói, moldando o imaginário coletivo e contribuindo para a reprodução de discursos sexistas e excludentes.

CONCLUSÃO PARCIAL:

A análise da campanha da Hope com Gisele Bündchen permitiu evidenciar como a publicidade, enquanto dispositivo cultural, pode reforçar estruturas simbólicas de dominação de gênero. O comercial, ao sugerir que a mulher pode evitar conflitos conjugais utilizando sua sensualidade, projeta um ideal de feminilidade submisso, passivo e moldado ao desejo masculino, reiterando a lógica patriarcal que há décadas permeia a publicidade brasileira.

Verificou-se que, embora envolta em uma estética sofisticada e inofensiva, a peça comunica uma mensagem profundamente enraizada em valores machistas, nos quais a mulher é reduzida à sua aparência e à sua capacidade de agradar. Esse tipo de representação é problemático não apenas por sua superficialidade, mas por naturalizar

relações de poder desiguais entre homens e mulheres, transmitindo padrões que moldam imaginários sociais e influenciam comportamentos cotidianos.

Além disso, a ausência de diversidade na campanha, em um ideal de mulher branca, magra e heteronormativa, reforça o apagamento das múltiplas identidades femininas existentes na sociedade brasileira. Sob essa perspectiva, o aporte da teoria interseccional de Kimberlé Crenshaw revela-se fundamental, pois permite entender como discursos publicitários podem operar simultaneamente diferentes formas de exclusão, racializando e elitizando a figura feminina veiculada.

Dessa forma, este estudo reforça a necessidade de um debate crítico e contínuo sobre as práticas da comunicação publicitária e sobre o papel social das marcas. Campanhas como a da Hope não devem ser analisadas apenas como peças de marketing, mas como agentes produtores e reprodutores de discursos culturais. Uma publicidade ética e responsável não pode ignorar os impactos simbólicos que causa, é preciso repensar narrativas, ampliar representações e promover a equidade de gênero nos meios de comunicação. Este resumo faz parte de um desenvolvimento de um artigo que ainda está em processo, essa proposta é um recorte da pesquisa que está sendo levantada.

REFERÊNCIAS

- BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CRENSHAW, Kimberlé. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171–188, 2002.
- SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 71–99, 1991.