



mulheres

"Um produto bem feito precisa mostrar suas qualidades, e não o corpo [da mulher]"
EVA MARIA CONCEIÇÃO (DONA EVA)

A mídia nos mostra a mulher de verdade?

Propaganda polêmica da marca de lingerie Hope é alvo de críticas e reclamações de feministas

Patrícia Beloni

A propaganda da Hope com a Gisele Bündchen causou grande polêmica nos últimos meses. A modelo aparece num primeiro momento com roupas, comunicando ao marido que estourou o cartão de crédito. Em outras versões, ela fala que a sogra vai morar com eles ou que bateu o carro.

Esse jeito comportado de falar com o parceiro é considerado errado pela propaganda. Ela sugere que a mulher converse com o esposo de um jeito mais sensual, trajando a lingerie da marca e usando o próprio charme quando for dar más notícias.

O comercial foi criticado por diversos especialistas. O caso foi parar no Conselho de Autorregula-

mentação Publicitária (Conar) por iniciativa da Secretaria de Políticas da Mulher (SPM), órgão do governo federal, que recebeu várias reclamações.

Iriny Lopes, ministra da SPM, alegou que o comercial estimula a mulher a utilizar o corpo para ter uma condição igualitária ou não ser repreendida pelo homem. Questiona também a definição do certo e do errado dentro da propaganda, que se trata de um "sexismo atrasado e superado".

O Conselho de Ética decidiu que os estereótipos usados não desmerecem as condições femininas, são comuns à sociedade e facilmente identificados por ela.

A diretora de marketing da Hope, Sandra Chayo, diz que a intenção era mostrar o cotidiano

de um tipo de casal de forma bem humorada, assim como a sensualidade da mulher brasileira, que pode ser uma arma eficaz, com poder de convencimento maior.

O professor Arlindo Ornellas Figueira Neto, do curso de Publicidade e Propaganda da USP, concorda que existe uma espécie de preconceito, mas não acredita que haja grandes consequências para a sociedade.

"Hoje as mulheres são mais independentes, trabalham há muito tempo e sustentam famílias inteiras. Elas não se encaixam dentro desse formato", argumenta o profissional.

Trata-se de uma propaganda que "não usa nada que seja contrário àquilo que é o pensamento do público-alvo do comercial."



São remanas opinam sobre o tema

Patrícia Beloni

Um dos maiores questionamentos levantados pela crítica foi a influência que o comercial poderia exercer sobre a juventude.

As adolescentes abordadas se mostraram um pouco atingidas. Mas, apesar de concordarem sobre a vulgaridade da propaganda

e acharem que há um reforço do preconceito contra a mulher, comprariam o produto pela beleza e qualidade por ele oferecidas.

A maioria das são remanas entrevistadas, da faixa etária dos 20 aos 40 anos, não se sentiu ofendida com a propaganda da Hope e até compraria a lingerie porque ficou bonita no corpo da modelo.

Há ainda quem foi totalmente contra o comercial. A vendedora Maria José Braga, de 56 anos, acredita que esse tipo de publicidade é um jeito inadequado de vender produtos e pode influenciar negativamente crianças e jovens.

Porém, ela ressalta que "hoje em dia nada ofende ninguém, afinal a mulher sabe se valorizar."

