



23/09/2013 20h32 - Atualizado em 23/09/2013 20h39

## 58% veem mulher retratada como objeto em anúncios de TV, diz estudo

Maioria também acha que padrão de beleza mostrado é longe da realidade. Pesquisa foi feita pela Data Popular e Instituto Patrícia Galvão.

Do G1, em São Paulo

[Recomendar](#) 65[Comente agora](#)

A mulher é retratada como um objeto sexual, "reduzida a corpo e bunda", nas propagandas de TV para a maioria das pessoas, segundo uma pesquisa feita pelo Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão.

Apesar de o retrato da mulher na TV mais percebido ser o de mulher ativa e independente (67%), ela é mostrada como objeto sexual, "reduzida a corpo e bunda", para 58% dos entrevistados.

### Pesquisa perguntou o que as propagandas na TV mostram, em %

	Concorda	Discorda	Não concorda nem discorda
A mulher da vida real	25	56	19
Padrão de beleza muito distante da realidade	65	17	18
Usam o corpo da mulher para promover venda de produtos e serviços	84	4	12

Para 51%, a mulher retratada nas propagandas de TV é a profissional bem-sucedida; para 46% é a mulher que tem corpo bonito e é inteligente; para 20% é a mulher dona de casa; e para 16%, a mãe e esposa carinhosa.

Além disso, 84% dos entrevistados dizem que as propagandas na TV usam o corpo da mulher como chamariz para promover a venda de produtos e serviços. Só 4% discorda e 12% não concorda nem discorda.

Para 70%, as propagandas que mostram a mulher de forma ofensiva devem ter seus responsáveis punidos.

## **Mulheres irreais**

Os entrevistados também dizem não ver "a mulher da vida real" nas propagandas de TV. Segundo a pesquisa, 56% acham que as propagandas na TV não mostram a mulher real e 25% veem os anúncios como um retrato fiel.

A maioria aponta que propagandas na TV mostram um padrão de beleza muito distante da realidade da brasileira e que as mulheres sentem-se frustradas quando não conseguem ter o corpo e a beleza das mulheres mostradas nas propagandas na TV : são 65% e 60%, respectivamente.

Só 17% não veem o padrão de beleza da TV como muito distante da realidade e 18% não concordam nem discordam. Entre os entrevistados, 18% não acreditam que as mulheres se frustrem por não ter o mesmo padrão de beleza dos anúncios de TV e 22% não concordam nem discordam.

## **Mulher que trabalha e estuda**

Mais de 60% dos entrevistados consideram que as propagandas na TV não mostram as mulheres que, além de ser esposa e mãe, também trabalham e estudam e cerca de 23% apontam que as mulheres com esse perfil são retratadas.

Quanto ao retrato da inteligência da mulher nas propagandas, 35% dizem nunca ver a mulher sendo apresentada como uma pessoa inteligente em propagandas na TV e 43% discordam disso.

## **Além das loiras**

A pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados gostariam de ver mais mulheres negras retratadas nos anúncios de TV (51%), morenas (67%), mulheres com cabelos crespos ou cacheados (53%), com olhos escuros (56%), maduras (55%) e de classe popular (64%).

Os entrevistados também dizem que as propagandas de TV mostram mais loiras (73%) e na vida real a maioria vê mais morenas (63%). O mesmo acontece com os tipos de cabelo: na vida real 53% apontam que há cabelos cacheados e nas propagandas só 17% acham que este tipo é mostrado, contra 83% de lisos.

Na TV, 87% acham que as mulheres retratadas são magras, já na vida real, 55% tem esse biotipo. Quanto à idade, 78% veem na TV mulheres jovens, mas na vida real elas representam são o retrato para 48%.

"A irrealidade da representação da mulher é percebida pela absoluta maioria e há uma clara expectativa de mudança. Aqui se revela um paradoxo: se pensarmos a partir da lógica de mercado, pode-se dizer que anunciantes e publicitários, em razão de uma visão arcaica do lugar da mulher na sociedade e de um padrão antigo de beleza, não estão falando com potenciais consumidoras", diz a diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, Jacira Melo.

Para o diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, o principal mérito da pesquisa é mostrar como as empresas perdem dinheiro com a representação distante da realidade, uma vez que as mulheres movimentam hoje, no Brasil, um mercado consumidor de R\$ 1,1 trilhão por ano e determinam 85% do consumo das famílias, segundo dados do próprio instituto. "Não estamos falando de um nicho consumidor, mas do principal mercado consumidor brasileiro. Então, há uma miopia do ponto de vista de oportunidades de negócios", considera.

A pesquisa foi realizada com 1.501 pessoas em 100 cidades do país, em maio deste ano.

---