



Blog do Miro

Uma trincheira na luta contra a ditadura midiática

domingo, 29 de setembro de 2013

As mulheres e a publicidade na tevê



Por Altamiro Borges

O Instituto Patrícia Galvão e o Data Popular realizaram uma pesquisa inédita sobre como as mulheres se veem na publicidade exibida nas emissoras de tevê. Divulgada nesta semana, a sondagem comprova mais uma vez que a televisão brasileira não expressa a rica diversidade do país e padece de vários preconceitos. Conforme

realça o estudo, “o levantamento mostra o conflito entre o que os espectadores veem e o que gostariam de ver nas publicidades exibidas na televisão”. Vale conferir algumas revelações da pesquisa:

- 80% consideram que as propagandas na TV mostram mais mulheres brancas; e 51% gostariam de ver mais mulheres negras;
- 83% veem as mulheres reais como sendo em sua maioria de classe popular, mas 73% consideram que as propagandas na TV mostram mais mulheres de classe alta;
- 73% veem mais loiras do que morenas nas propagandas na TV, mas 67% gostariam de ver mais morenas;
- 83% veem mais mulheres com cabelos lisos nas propagandas na TV, mas maioria gostaria de ver mais mulheres com cabelos crespos e cacheados;
- 87% veem mais mulheres magras nas propagandas na TV; 43% gostariam de ver mais mulheres gordas;
- 78% veem mais mulheres jovens nas propagandas na TV, mas maioria gostaria de ver mais mulheres maduras;

A pesquisa revela ainda que 56% dos entrevistados, entre homens e mulheres, “consideram que as propagandas na TV não mostram as brasileiras reais”. Para 65% dos consultados, o padrão de beleza nos anúncios está distante da realidade e “60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não se veem neste padrão”. A maioria quer mais diversidade na televisão; “84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos”; e “58% avaliam que as propagandas mostram a mulher como objeto sexual”.

A pesquisa do Instituto Patrícia Galvão e do Data Popular reforça a campanha do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) de coleta de assinaturas para o projeto de lei de iniciativa popular por uma mídia democrática. Ela indica que a sociedade está descontente com o que é exibido nas concessões públicas de rádio e televisão. Um dado é bem emblemático: 70% dos entrevistados defendem a punição dos responsáveis por propagandas que mostram as mulheres de modo ofensivo.

Para Jacira Melo, diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, a pesquisa prova que a publicidade veicula modelos ultrapassados. “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 as potenciais consumidoras”.

“Nós, mulheres negras, somos invisíveis para a mídia, que não enxerga que tomamos



Acompanhe o blog no twitter



Leitores do blog

Participar deste site

Google Friend Connect

Membros (5308) [Mais »](#)



Já é um membro? [Fazer login](#)

Blog do Miro



1.463 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

banho, usamos xampu, comemos margarina, fazemos serviços domésticos, e, em particular, somos pessoas com poder aquisitivo... Existe um racismo manifesto com relação à nossa capacidade, às nossas qualidades e ao nosso poder de compra”, acrescenta Mara Vidal, vice-diretora executiva do instituto.

Para Renato Meirelles, diretor do Data Popular, este distanciamento da realidade resulta, inclusive, em perda econômica para as empresas a partir da lógica de lucro do capital. As mulheres movimentam hoje, no Brasil, um mercado consumidor de R\$ 1,1 trilhão por ano e determinam 85% do consumo das famílias. “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”, afirma.

Leia também:

- Maioria quer democracia na mídia
- A mídia precisa de regulamentação
- Pesquisa da Perseu Abramo sobre mídia
- Pesquisa comprova: mídia demoniza o MST
- TV comercial perde credibilidade

Postado por Miro às 11:58 

  Recomende isto no Google

O comentários:

[Postar um comentário](#)

Links para esta postagem

[Criar um link](#)

[Postagem mais recente](#)

[Início](#)

[Postagem mais antiga](#)

Assinar: [Postar comentários \(Atom\)](#)



Marcadores

Mídia (1)

América Latina e Caribe (810)

Campo (166)

Cultura (102)

Economia (536)

Homenagem (1)

Império (359)

Livros (45)

Movimentos sociais (361)

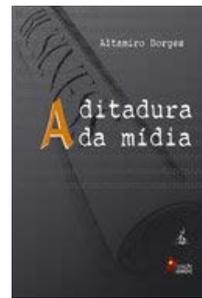
Mundo (574)

Mídia (3896)

Política (3214)

Sindicalismo (431)

Versão eletrônica dos livros



[Sindicalismo, resistência e alternativas](#)

[Publish at Calaméo or browse others.](#)

[Encruzilhadas do sindicalismo](#)

[Publish at Calaméo or browse others.](#)

[Venezuela: originalidade e ousadia](#)