

**Título:** A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA BRASILEIRA**Autores:** GUIMARAES, T. F.; RENATO, G. D. A.; PEREIRA, Y.**Resumo:**

A representação das mulheres como sujeitos inferiores é fortemente difundida em diversos tempos históricos. No período de 1950 e 1960 a mulher esteve na esfera do lar e o homem na rua. Nesta época a mulher era vista como se, biologicamente, fosse contemplada com habilidades de forno e fogão. A rainha do lar se consolida não apenas como estereótipo de filmes hollywoodianos, mas na educação. Existiam diferenças nos currículos das escolas femininas e masculinas; as meninas aprendiam corte e costura, e poderiam ser, no máximo, professoras. O magistério seria o limite para as ambições profissionais das mulheres. Esse dualismo (casa e rua) iria ser rompido com o movimento feminista que foi idealizado nos anos 1960 concomitantemente ao movimento “hippie” e a contracultura. A pílula anticoncepcional permitiu à mulher o controle sobre seu corpo, e num mundo pré-AIDS, o amor livre tornou-se uma prática libertadora. Inicialmente nos EUA e Europa, as revolucionárias não apenas queimaram roupas íntimas como também se inseriram nos circuitos culturais das universidades. A partir desses debates, se iniciou uma revolução dentro dos setores das ciências humanas. Áreas como filosofia, sociologia e história criaram departamentos exclusivos para discussões sobre as questões de gênero. Assim, o feminismo revolucionário passou das fogueiras de sutiãs e das passeatas às cadeiras das universidades com os “estudo de gênero”. Em face disso, este projeto teve como finalidade investigar a representação da mulher na mídia brasileira, tendo como foco a circulação de estereótipos associados aos papéis da mulher em comerciais de utilidades domésticas. Argumenta-se que tais espaços se tornaram lugares cruciais de construção do que é o feminino e da representação da mulher na sociedade. Argumenta-se ainda que tais espaços são lugares para as transgressões dos padrões de gênero e de ativismo político. A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira fase, estudou-se o que é o movimento feminista, as questões históricas desse movimento, as diferentes ondas e o modo como o mesmo vem se configurando na atualidade. Já na segunda etapa, traçou-se uma linha do tempo para investigar, através de uma pesquisa documental, as diferentes representações da mulher em comerciais de utilidades domésticas na mídia impressa e digital, desde os anos 40 no Brasil. No corpus analisado, observou-se que, apesar dos avanços e das lutas dos movimentos feministas atuais, a circulação de estereótipos sobre o papel da mulher em comerciais de utilidades domésticas ainda é muito comum. Os resultados apontam que, na publicidade, as representações estereotípicas dos papéis da mulher ainda tem forte apelo para venda e comercialização de produtos, configurando-se assim como espaço de circulação de discursos machistas e sexista. Como considerações finais, a pesquisa elaborada pretendeu abrir um espaço para reflexão sobre as representações da mulher em nossa sociedade. Ao focalizarmos os comerciais de utilidades domésticas, percebeu-se que as representações ainda estão pautadas em modelos estereotípicos de família, mulher e relações de gênero. Espera-se com a amostra analisada, apresentar uma reflexão crítica sobre os significados do que é ser mulher em

**Palavras-chave:** Identidade de gênero, feminismo, representação.