A reprodução do estereótipo feminino "rainha do lar" na publicidade[1]

Larissa Rodrigues NATALINO[2]
Wagner Alexandre ARCIONI[3]
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG
Centro Universitário do Leste de Minas Gerais, MG

RESUMO

A partir do estereótipo feminino "a rainha do lar", propomos investigar como as mudanças sociais refletem à representação feminina na publicidade. Para compreender essa relação, realizamos a Análise de Discurso (BRANDÃO, 2004) de dois momentos marcantes para a história da mulher brasileira, anos 60 e 2015. Percebemos que apesar do estereótipo ter sido ressignificado ao longo do tempo, ele se mantém ao reforçar modelos sociais conservadores que apresentam as atividades domésticas como responsabilidades femininas. À luz do entendimento de que o estereótipo "rainha do lar" reproduzido na publicidade reforça preconceitos que inferiorizam e limitam as mulheres a certos papeis, apresenta-se a necessidade de uma mudança quanto à representação feminina na publicidade que seja amparada à responsabilidade social.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; mulher; rainha do lar; questão de gênero; comunicação.

1. Introdução

A maneira que a mulher vem sendo representada na publicidade aponta para um passado, marcado por publicidades repletas de reproduções e reforços de estereótipos que associam o gênero feminino a tarefas domésticas, ao papel social de mãe e dona de casa, e que também objetificam a mulher de tal forma em que há uma tentativa em torná-la o produto anunciado.

Acredita-se que a publicidade possui em sua construção de sentido aspectos espaciais e temporais. Pode-se inferir a existência de uma espécie de representação da sociedade que vai de encontro principalmente aos ideais, modismos e costumes da

[1] Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

[2] Mestranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, graduada em Publicidade pelo Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (UNILESTE-MG), e-mail: larissarodr96@gmail.com

[3] Professor no Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (UNILESTE-MG), Mestre em Administração pela Faculdade de Economia e Administração (FEAD), MBA em Marketing pela UMA BH, graduado em Publicidade pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), e-mail: warcioni@gmail.com

cultura dominante (BOURDIEU, 1989), mesmo que as produções publicitárias não retratem fielmente o contexto em que estão inseridas.

Este trabalho compara momentos marcantes para a comunicação no Brasil e para a luta das mulheres, a partir das representações femininas na publicidade. Busca-se compreender como essas representações sofreram modificações ao longo do tempo. É inegável que muitos aspectos das vidas das mulheres brasileiras mudaram de acordo com o contexto histórico, porém ao comparar publicidades próprias desses momentos, encontra-se um estereótipo em comum: a "rainha do lar".

A "rainha do lar" representa a figura feminina que desempenha diversos papeis sociais, porém é exigido dela que em primeiro lugar esteja o cuidado com a sua família e a sua responsabilidade com os afazeres domésticos. Pretende-se compreender como esse estereótipo foi modificado ao longo do tempo, levando em consideração a consolidação do movimento feminista no Brasil, a entrada das mulheres no mercado de trabalho e a popularização da comunicação digital.

Utilizou-se como metodologia para este trabalho a pesquisa bibliográfica e uma breve revisão histórica da representação da mulher na publicidade no Brasil. Foram selecionadas duas peças publicitárias dentre as estudadas, para exemplificar as representações femininas em momentos marcantes para a conquista das mulheres no Brasil, nos anos 60, com a popularização da pílula anticoncepcional, adesão ao mercado de trabalho, e fortalecimento do movimento feminista brasileiro; e em 2015, num contexto de independência financeira feminina, leis que fundamentam direitos iguais entre os gêneros e com a popularização de pautas feministas principalmente no ambiente digital. Foi realizada a Análise de Discurso segundo Brandão (2004), dessas produções publicitárias, a fim de tecer uma rede de comparação da representação da mulher na publicidade do Brasil para investigar a relação entre o contexto histórico sociocultural feminino com a prática publicitária que utiliza da imagem da mulher diante do estereótipo "rainha do lar".

2. Contextualização histórica da mulher na publicidade brasileira

Os costumes da sociedade foram refletidos à prática publicitária desde que esta surgiu. Não só a sociedade influenciou na publicidade, como também, a publicidade refletiu e criou novos costumes à sociedade brasileira, pois como um meio de

comunicação, a propaganda acaba por reforçar culturas dominantes na sociedade além de apresentar novas leituras e possibilidades da cultura hegemônica.

Diante essa relação direta entre a publicidade e a sociedade, encontra-se uma necessidade de entender um pouco mais sobre a história da mulher brasileira, a fim de tecer a compreensão de sua condição à sociedade no passado e presente do Brasil e consequentemente sua representatividade perante a publicidade.

A história documentada da mulher brasileira começa com as índias. Os primeiros relatos de sua aparência, costumes e cultura em geral, foram feitos pelos viajantes que chegaram às terras brasileiras. Como aponta Del Priore (2007, p.11), o discurso presente nos relatos dos conquistadores das terras do Brasil, era marcado pelo julgamento da cultura dos nativos, pois tal cultura não ia de encontro à do homem branco europeu. Segundo a autora as mulheres, índias principalmente, foram retratadas com enorme desprezo pelos europeus em seus relatos e de acordo com esses, a posição social da mulher índia brasileira já era ligada ao lar, ao esposo e aos filhos, como se pode perceber no seguinte relato:

> E o que é mais admirável: vivem todas em boa paz, sem ciúmes nem brigas, obedientes todas ao marido, preocupadas com servi-lo dedicadamente nos trabalhos do lar, sem disputas nem dissensões de qualquer espécie.[4] (DEL PRIORE, 2007, p.19).

Este relato retrata como a sujeição da mulher ao homem, está enraizada à sociedade brasileira. De acordo com Bourdieu (2002, p.8), “A divisão entre os sexos parece estar ‘na ordem das coisas’”, uma vez que esta divisão está presente na sociedade historicamente e é muitas vezes tida como natural.

Durante muitos séculos, poucas foram as mudanças efetivas na vida das mulheres brasileiras, que continuaram a viver de acordo com a sujeição masculina. Portanto, foi ainda em um contexto onde a grande maioria das mulheres brancas se encontravam sobre domínio dos maridos e pais, e as mulheres negras sujeitas à escravidão, que surgiram os primeiros anúncios impressos no Brasil.

Estes anúncios se iniciaram no país em 1808, com a fundação do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, que surgiu com a transferência da corte portuguesa ao Brasil. A presença feminina nos primeiros anúncios brasileiros, se constituía na procura e oferta

[4] Claude d’ Abbeville. História da missão dos padres capuchinhos na ilha do Maranhão. Belo Horizonte: Itatiaia, São Paulo: Edusp, 1975. p. 223.

de empregadas domésticas, e também na venda, aluguel de escravas, Figura 1, e anúncios de fugitivas, que contavam com a enumeração das suas características físicas.

ALUGADA

Aluga-se uma escrava que lava, engomma e cosinha. Para tratar no largo de Paysandú n. 19

3—2

Figura 1 - Anúncio do Correio Paulistano (08/01/1878). Fonte: Portal Inconfidência Ribeirão, 2010.

Enquanto os primeiros anúncios surgiam, a situação da população feminina no Brasil continuava muito precária. De acordo com Del Priore (2007, p.408), as mulheres do século XIX eram "excluídas de uma efetiva participação na sociedade", não tinham acesso ou possibilidades de ocuparem espaços e exercerem cargos que os homens exerciam. Elas "(...) ficavam trancadas, fechadas dentro de casas ou sobrados, mocambos e senzalas, construídos por pais, maridos, senhores" e segundo a autora, até mesmo na arte as mulheres eram representadas de acordo com o interesse e com a visão masculina.

3. A construção do estereótipo "Rainha do Lar"

Após a Proclamação da República (1889) e nos primeiros anos do século XX, a educação feminina começou a ser incorporada. Os cursos voltados para as mulheres eram ligados à função materna e a outras características tidas como femininas. (DEL PRIORE, 2007, p. 448). Nesta mesma época, foram criadas as revistas no Brasil, que encontrariam nas mulheres sua audiência. A publicidade dessas revistas muitas vezes estava ligada a indústria farmacêutica que crescia no Brasil a partir de 1920, e que também elegeu as mulheres como seu grande público-alvo, uma vez que,

> (...) à "Rainha do Lar" cabiam as decisões dos gastos diários: escolher o fortificante mais efetivo para as crianças; optar pelo melhor remédio para cólica; ou comprar o medicamento para as dores de cabeça que o marido trazia do escritório. Prover a casa ainda era tarefa masculina, todavia, na hora de decidir por produtos e marcas, a mulher dava a palavra final. (BUENO, 2008, p.62).

É perceptível em diversas publicidades, Figuras 2 e 3, que a mulher é quem tomava as decisões de compra, quanto aos remédios, alimentos e produtos de uma forma geral. A figura da "mãe" pode ser encontrada diversas vezes ocupando um espaço

de destaque na publicidade, através de imagens que as representam e do texto publicitário que se refere diretamente a elas.

Figuras 2 e 3 - Publicidades Biotônico Fontoura e Lysol. Fonte: Blog Carissimas Catrevagens, 2013 e Bueno e Taitelbaum, 2008.

A influência europeia, principalmente francesa, acarretou numa mudança dos papeis sociais atribuídos aos homens e mulheres de classe média e alta brasileira, nos anos 20. Com o início da entrada da mulher no mercado de trabalho, seu papel como consumidora foi elevado, e então a publicidade definiu com assertividade as mulheres como seu grande público. Mesmo ao assumir papeis profissionais em fábricas e escritórios, ainda era de responsabilidade das mulheres os cuidados com a casa. Logo elas se viram desempenhando uma dupla jornada de trabalho e as campanhas publicitárias desse período já prometiam ajudar essas mulheres a exercerem suas duplas responsabilidades.

Nos anos 30, os ideais feministas começaram a ganhar expressividade no Brasil. É possível perceber sua influência na figura da mulher retratada na publicidade na década de 30. A independência feminina passou a ser mais representada na publicidade, porém, a imagem da mulher continuava estritamente ligada aos filhos, marido e atividades domésticas.

> (...) as imagens femininas necessitavam ser discretas e sensuais, associadas às figuras das “mães”, formadoras e educadoras dos “filhos da nova nação”. Essa

> mulher trabalhadora e "rainha do lar" foi destacada nas propagandas governamentais visando contribuir na educação das crianças de uma nova nação. (SCHAN E SCHWART, 2008, p.5).

É possível notar na publicidade da década de 40, Figura 4, a valorização da mulher como dona de casa e mãe. A modernidade se encontra presente nos eletrodomésticos que contribuem para que as mulheres continuem tomando conta de duas casas, mesmo exercendo outras atividades. De acordo com Schan e Schawrt (2008, p.6), "Os aparelhos elétricos transformaram a mulher em supervisora ou coordenadora das atividades domésticas realizadas por outras mulheres, as empregadas.".

Figura 4 - Anúncio da geladeira da GE de 1940. Fonte: Propagandas Históricas, 2014.

A indústria farmacêutica continuou anunciando para elas, pois, como apontado anteriormente, cabia às mulheres a decisão de compras de remédios para a sua família. É possível perceber no comercial radiofônico da *Auris-Sedina*, um remédio para dor de ouvido, como a construção do texto publicitário se dirige diretamente às mães:

"Se a criança acordou / Dorme, dorme filhinha / Tudo calmo ficou /
Mamãe tem Auris-Sedina" (Antônio Maria, anos 50).

Fonte: locutor.info, 2010.

Este tipo de comercial era comum na rádio nos anos 50, dado o grande número de ouvintes mulheres. A presença das mulheres na rádio segundo Veloso (2005, p.53), pode ser destacada pelas cantoras de novelas e musicais.

Os anos 50 no Brasil trouxeram inúmeras inovações na área tecnológica e industrial do país, trazendo também mudanças sociais. A sociedade passa a adquirir com ainda mais veemência o hábito do consumo e as mulheres ganham uma maior preocupação com a estética e começam a ocupar mais cargos fora de casa, enquanto o trabalho doméstico é facilitado com a chegada dos eletrodomésticos. Na publicidade da época é possível perceber como os anúncios dos produtos refletiam, e ao mesmo tempo influenciavam esses novos hábitos femininos.

Na televisão a figura feminina ainda se encontrava estritamente ligada ao lar, inclusive nos comerciais transmitidos. Já a imagem de mulher independente, era na maioria das vezes retratada em anúncios para os homens, carregada de erotização para seduzir e vender para eles. De acordo com Lima (2008, p. 24), apesar das mudanças nas vidas das mulheres, nos comerciais de televisão das décadas de 70 e 80 elas ainda eram majoritariamente representadas apenas na dualidade já citada: como uma figura de sedução e como uma personagem maternal.

Com a Constituição de 1988 oficializando a igualdade por direito de mulheres e homens, os anos 90 foram marcados por progressos expressivos para as mulheres. Com o amparo da lei, agora a mulher ocupava um local de maior igualdade para o homem. O sucesso na vida profissional das mulheres se tornou um grande motivo de sua preocupação e ao mesmo tempo também, a procura pelo corpo perfeito dentro do padrão de beleza vigente na sociedade, e amplamente valorizado pela publicidade, se tornou um dos maiores marcos na personalidade da mulher da década de 90.

A era virtual da publicidade, tal qual se encontra hoje, teve seu início na década de 1990, mas se solidificou a partir de 2000. Para Ramos e Marcondes (1995, p.151), as maiores tendências dessa nova era publicitária, são a segmentação e o lançamento de novos produtos. Com a popularização da internet, a sociedade é marcada pela modernidade líquida (BAUMAN, 2001), onde nada é imutável, ou perene, tudo é facilmente dissolvido. Bauman (2008, p.20) também aponta uma transformação dos consumidores em mercadorias, e segundo ele, esta é a característica mais proeminente da sociedade de consumidores que nos encontramos hoje.

A partir de 2015, as conquistas femininas se ampararam nas novas tecnologias, principalmente às mídias sociais que são parte das Tecnologias da Comunicação entendidas por Vieira (2012, p.7) como um instrumento para a transformação social. Nesse contexto surgiram movimentos de reorganização feminista a partir do encontro virtual que proporcionou também organização de manifestações presenciais, como foi o caso da chamada Primavera das Mulheres[5] em 2015 (REVISTA ÉPOCA, 2015).

4. Análise de peças publicitárias que reproduzem o estereótipo "rainha do lar": Comparação entre os anos 60 e 2015.

A partir da revisão histórica realizada sobre a representação feminina na publicidade brasileira, encontrou-se a utilização ao longo do tempo de principalmente dois estereótipos. O primeiro amplamente utilizado para anunciar para homens apresenta uma mulher sensual, apresentada como um objeto de deleite masculino. O segundo estereótipo empregado particularmente às mulheres, retrata a imagem de "rainha do lar", atrelada aos papeis sociais de mãe, esposa e dona de casa.

A fim de verificar como o último estereótipo citado sofreu alterações a partir das mudanças no contexto histórico brasileiro, selecionou-se uma peça publicitária dos anos 60 - época marcante para as mulheres brasileiras no que concerne à conquista da pílula anticoncepcional, solidificação do movimento feminista e entrada no mercado de trabalho - e uma produção publicitária de 2015 - ano em que o movimento feminista utilizou das tecnologias digitais para se organizar novamente na chamada "Primavera das Mulheres", em um contexto em que as mulheres já se encontram amparadas por leis que garantem igualdade de gênero e leis específicas como a Lei Maria da Penha[6], além de uma quantidade expressiva de mulheres possuírem independência financeira dos homens.

A Análise de Discurso (AD) segundo Brandão (2004), é utilizada como método nesta pesquisa com a finalidade de investigar as peças publicitárias selecionadas, com a pretensão de verificar as similaridades e divergências no discurso publicitário no que tange à representação feminina retratada pela publicidade a partir do estereótipo "rainha do lar". É imprescindível considerar também o contexto histórico em que as produções publicitárias estão inseridas.

[5] Onda de protestos femininos que varreu o país, nas ruas e nas redes sociais. (REVISTA ÉPOCA, 2015).
[6] Lei Maria da Penha - Lei 11340/06 | Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006 que Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher.

A AD não se delimita apenas à parte gramatical do texto analisado, sua compreensão exige a consideração de aspectos ideológicos e contextos culturais:

> A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, é um modo de produção social. Ela não é neutra e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (...) a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. (BRANDÃO, 2004, p.11).

Os elementos externos à linguagem influenciam diretamente no discurso proferido, o que exemplifica a relação da construção de sentido do texto publicitário ao contexto temporal e espacial em que se encontra inserido. Logo se entende porque esse método de análise escolhido é primordial para a compreensão das peças publicitárias como um todo.

O primeiro anúncio a ser analisado foi vinculado em revista pela marca Volkswagen, Figura 5. A peça apresenta um perfil feminino dos anos 60 que ainda não desempenhava uma vida profissional, o que vai de encontro à lógica hegemônica da sociedade, considerando que apesar de muitas mulheres dessa década já exercerem papeis mais próximos à rotina masculina no que tange a atuação profissional e independência, essas não eram consideradas como modelos ideais de mulheres na época. Porém mesmo como apenas dona de casa, a "rainha do lar" retratada na publicidade já era responsável por realizar diversas tarefas independentes do homem em sua rotina.

Figura 5 - Anúncio da Volkswagen para as mulheres, anos 60. Fonte: Propagandas Históricas, 2013.

Ao analisar o discurso presente na produção publicitária a partir de Brandão (2004), nota-se no texto atrelado à figura masculina, o contexto profissional em que os homens estavam inseridos, e é possível inferir que a representação publicitária indica que as maiores responsabilidades na vida cotidiana dos homens estavam relacionadas à sua atuação profissional. Ao comparar o discurso atrelado ao homem ao discurso vinculado à mulher, é notável que à figura feminina retratada existia a responsabilidade por desempenhar diversas tarefas que se relacionam às funções de mãe, dona de casa e esposa. Existe no discurso apresentado a responsabilidade feminina com os filhos, mãe, amigas, beleza feminina e sua família em geral.

É notável que a Volksawagen utilizou-se deste discurso para expressar a utilidade de um automóvel para as mulheres, porém ao relacionarmos ao contexto histórico dos anos 60, percebemos que existe uma representação próxima a um dos perfis femininos do período. O casamento nos anos 60, por exemplo, ainda atribuía papeis e direitos diferentes para os homens e para as mulheres:

> Tarefas domésticas como cozinhar, lavar, passar, cuidar dos filhos e limpar a casa eram consideradas deveres exclusivamente femininos. Dentro de casa, os homens deveriam ser solicitados apenas a fazer pequenos reparos (DEL PRIORE, 2007, p. 523).

Devido ao surgimento da pílula anticoncepcional, e a maior adesão das mulheres ao mercado de trabalho, percebeu-se nos anos 60 uma solidificação do Movimento Feminista no Brasil trazendo mudanças aos hábitos das mulheres. Entretanto, apesar disso Del Priore (2007, p. 522) aponta que muitas mulheres deixavam sua atuação profissional de lado ao casar-se ou terem seu primeiro filho, pois o lar ainda era sua maior responsabilidade.

O segundo anúncio a ser analisado, Figura 6, é da marca de produtos de limpeza Mr. Músculo. A peça publicitária foi vinculada no perfil de marca no Twitter no ano de 2015. O contexto histórico em que esse anúncio está inserido engloba uma expansão significativa das manifestações feministas *on* e *off-line*, o amparo a leis que garantem a igualdade dos gêneros e a independência financeira feminina. Apesar das diversas conquistas femininas, ainda existe uma cobrança da sociedade, legitimada pela mídia, para que as mulheres continuem sendo as responsáveis pelo lar.

Figura 6 – Banner digital publicado no perfil do Twitter da marca Mr.Músculo em 2015.
Fonte: Revista Forum, 2015.

A partir de Brandão (2004), ao analisar o discurso da peça publicitária, infere-se que seu texto sugere que as mulheres podem desempenhar papeis diferentes dentro de sua rotina. Entretanto a escolha das palavras implica que a prioridade em sua lista de tarefas são os afazeres domésticos, de forma que a marca propõe auxiliá-la nesse dever para que depois de cumpri-lo, a mulher esteja livre para realizar seus sonhos e planos pessoais.

A fim de compreender em totalidade a dinâmica do discurso vinculado ao anúncio publicitário, consideram-se na AD também os fatores espaciais e temporais externos a ele. É inegável que a partir das mudanças nas vidas mulheres novas dinâmicas sociais foram criadas, porém a partir das novas funções sociais que exercem, existe uma coerção da sociedade, reforçada pela mídia, que de acordo com Bourdieu (1989) age como uma estrutura de legitimação de poder para que as mulheres exerçam uma dupla jornada de trabalho[7].

De acordo com Martini e Souza (2015, p.4), as mulheres tiveram,

> Com a chegada do novo milênio muitos avanços, transformações e conquistas, assumem papéis que outrora não lhes pertencia e sua carga diária passa a deixa-la assoberbada, trazendo assim, uma série de consequências, tanto física, como psicológicas. Uma minoria usufruiu dessa transformação como forma de libertação e anseio pela igualdade de direitos, direitos esses de cidadã, imposto por elas mesmas.

[7] "As mulheres trabalham, em média, 7,5 horas a mais que os homens por semana devido à dupla jornada, que inclui tarefas domésticas e trabalho remunerado." Fonte: Agência Brasil, 2017.

Essa nova vida feminina em que a mulher mais do que nunca é pressionada a não só a cuidar da casa e da família, mas também a ser bem sucedida no mercado de trabalho, é muitas vezes retratada na publicidade que busca facilitar todos seus afazeres. É possível perceber a valorização da dupla jornada de trabalho feminina em diversas campanhas publicitárias, principalmente nas propagandas de produtos de limpeza como a peça analisada previamente.

Ao comparar as duas análises das peças publicitárias selecionadas, percebeu-se que as mudanças socioculturais e históricas nas vidas das mulheres, não refletiram efetivamente nas publicidades da época. Mais do que um retrato fiel ao contexto em que estão inseridas, as produções publicitárias retratam realidades que vão de encontro aos interesses das classes dominantes para sua manutenção do poder, como é o caso do patriarcado. O estereótipo escolhido para a comparação "a rainha do lar", sofreu ressignificações ao longo tempo, porém percebe-se a manutenção da essência do seu sentido, que consiste no entendimento que os cuidados com o lar fazem parte do que implica ser mulher, são seu dever, prioridade e exclusiva responsabilidade.

5. CONCLUSÃO

É inegável que existe um vínculo de correlação entre publicidade e sociedade. Por meio da revisão histórica da publicidade brasileira e das mudanças ocorridas quanto à condição da mulher, foi possível perceber, entretanto, que nem sempre existe uma representação fiel nas campanhas publicitárias dos papeis femininos exercidos na sociedade. As mulheres são muitas vezes representadas a partir dos papeis sociais e modelos ideais que encontram a lógica hegemônica da sociedade, servindo ao interesse das classes dominantes.

Com o decorrer do tempo, é possível observar em diversos veículos de comunicação, como nos jornais, revistas, rádio, televisão e nas mídias sociais, a existência de duas representações femininas muito usuais: a imagem da "rainha do lar"; ligada à família, com a exaltação de valores femininos tradicionais e que muitas vezes é utilizada na publicidade voltada às mulheres; e a imagem da mulher sedutora; em que o corpo feminino é objetificado, reduzido apenas à aparência física pressionando os padrões de beleza às mulheres e também buscando seduzir o público masculino para a persuasão.

A partir da Análise de Discurso realizada com produções publicitárias dos anos 60 e de 2015 que utilizam do estereótipo "rainha do lar", é possível inferir que apesar de suas ressignificações a partir das mudanças socioculturais na sociedade brasileira, o estereótipo investigado se mantém amplamente empregado ao imaginário publicitário contemporâneo. A manutenção desse estereótipo na publicidade não significa que a condição feminina permanece inalterada, mas sim aponta para uma noção de que o discurso publicitário contribui para a legitimação de modelos sociais conservadores que funcionam de acordo com o interesse das classes dominantes presentes na sociedade.

Ao considerar a influência da publicidade à sociedade, infere-se que representações sociais dos estereótipos femininos apresentados podem criar e fortalecer preconceitos que inferiorizam as mulheres e limitam seus papeis sociais. Compreende-se que a partir da responsabilidade social que deve ser emprega à publicidade, é imprescindível que ocorra uma mudança nas representações femininas de forma que esses estereótipos sejam inutilizados. Entretanto, em luz à revisão histórica da representação feminina na publicidade, que aponta para um passado enraizado em preconceitos e representações inferiorizadas e limitadas dos papeis sociais exercidos pelas mulheres, entende-se que existe um grande desafio e complexidade para as mudanças de posicionamento das marcas e da publicidade em geral, quanto à questão feminina.

6. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de janeiro: Jorge Zahar, 2001. BESSI, Vânia Gisele. GRISCI, Carmem Ligia.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena. 2° ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRANDÃO, Helena H. N. 2004. **Introdução à Análise do discurso**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 2a. ed. rev.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde** – A história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: ANVISA, 2008.

DEL PRIORE, Mary. **História das Mulheres no Brasil**. 9. ed. – São Paulo: Contexto, 2007.

LIMA, Juliana Acioly. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea**: estudos de casos. Fortaleza, 2008. Monografia – Publicidade e Propaganda – Faculdade 7 de Setembro. Diponível em: <http://www.uni7setembro.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf> Acesso em: 13 set. 2018.

MARTINI, Méry Terezinha; SOUZA, Fernanda. **Mulher do século XXI**: conquistas e desafios do lar ao lar. Universidade Regional de Blumenau (FURB). 2015. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2016/02/Mary-Terezinha-Martini.pdf> Acesso em: 17 set. 2018.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr; **200 Anos de Propaganda no Brasi**l - do Reclame ao Cyber-anúncio. Editora: Meio Mensagem, 1995. São Paulo.

REVISTA ÉPOCA, 2015. **A Primavera das Mulheres**. Uma nova geração de ativistas toma as ruas e as redes sociais – e cria o movimento político mais importante do Brasil na atualidade. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>. Acesso em: 31 jul 2018.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade**: aspectos históricos e atuais. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf> Acesso em: 10 jan. 2019

VELOSO, Ana Maria da Conceição. **O fenômeno rádio mulher**: comunicação e gênero nas ondas de rádio. 2005. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3474> Acesso em: 27 out. 2018

VIEIRA, Vera de Fátima. **Comunicação e Feminismo.** As possibilidades da era digital / Vera Vieira de Fátima; orientadora Maria Cristina Castilho Costa. - São Paulo, 2012