

**A PERCEÇÃO DAS ESTUDANTES DA UNILAB SOBRE A
REPRESENTAÇÃO DA MULHER BRASILEIRA NA PROPAGANDA
COMERCIAL NO SÉCULO XXI**

Maria Patrícia Morais da Silva¹ Leandro de Proença Lopes²

Resumo: Esta pesquisa é parte do trabalho de conclusão de curso do Bacharelado em Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira apresentado no semestre 2016.2 O objetivo é analisar a representação da mulher na propaganda comercial veiculada na sociedade contemporânea brasileira, a fim de entender a perspectiva feminina acerca do assunto. O cenário é propício porque tal universidade incentiva os debates de gênero, o que se expressa nas disciplinas que abordam o assunto e também nos seus projetos de pesquisa e extensão, levando em consideração os processos histórico-culturais e a luta por oportunidades igualitárias na sociedade brasileira que esta universidade toma como parte de sua missão. A metodologia e o planejamento desta pesquisa podem ser classificados dentro da abordagem qualitativa, com base numa revisão bibliográfica. A parte empírica da pesquisa foi utilizada a aplicação de questionário. A pesquisa se justifica por fatores que passam despercebidos diante dos olhos de muitas pessoas. Discutir a representação produzida sobre a mulher é importante na medida em que pode contribuir para desnaturalizar o imaginário que as institui como objeto de conquista ou representação do prazer, importa questionar por que mesmo com tantos trabalhos já realizados sobre a representação feminina, a mídia insiste em manter este tratamento desigual entre mulher e homem para vender determinado produto.

Palavras-chave: Gênero. Mulher. Propaganda. Sociedade brasileira.

¹ Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Instituto de Humanidades e Letras, e-mail: moraispatricia19@gmail.com

² Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Instituto de Humanidades e Letras, Instituto de Humanidades e Letras, e-mail: leandroproenca@unilab.edu.br