

II SEMINÁRIO ESTADUAL PIBID DO PARANÁ

Anais do Evento



Foz do Iguaçu | 23 e 24 | Outubro 2014

ISSN: 2316-8285



unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



UNILA

Universidade Federal
da Integração
Latino-Americana

REPRESENTAÇÕES FEMININAS: PERCEPÇÃO DE ESTEREÓTIPOS E OBJETIFICAÇÃO DA MULHER EM PROPAGANDAS

Sara Vitória Silva Monteiro¹
Aline Isabel Waszak²
Fabiane Miriam Furquim³
Anne Caroline da Rocha de Moraes⁴

Resumo: Este trabalho tem por objetivo expor atividade realizada pelo PIBID História 1 UFPR por ocasião do Dia da Mulher. Sob coordenação da Profa. Dra. Karina Kosicki Belotti e orientação dos professores Alisson Gonçalves e Daniel Nodari. Foi planejada e aplicada uma atividade que buscava trabalhar, com os alunos, estereótipos femininos presentes na mídia. Utilizando-nos de debates e da comparação de propagandas de televisão e revistas antigas e atuais, pudemos problematizar ao longo de três aulas a questão da construção da imagem feminina. O resultado da oficina variou conforme o colégio, refletindo as especificidades das relações sociais presentes em cada um.

Palavras-chave: Dia da Mulher. Estereótipos femininos. Gênero. História.

O subprojeto PIBID de História 1 da UFPR tem como objetivo trabalhar no Ensino Fundamental culturas, identidades culturais e pluralidade, e a importância de se entender e respeitar o “outro” em contraposição ao “eu”. Por ocasião do Dia Internacional da Mulher, foi desenvolvida pelos bolsistas uma atividade que buscasse despertar nos alunos um senso crítico em relação aos padrões femininos estabelecidos pela grande mídia, a fim de demonstrar a importância de se aceitar e respeitar a mulher em sua pluralidade. A ideia principal era gerar um debate com os alunos tendo em vista construções históricas do tipo: lugar de mulher é na cozinha; para ser bonita e feminina é preciso ser alta, magra e loira; mulheres nasceram para servir os homens. Todas essas construções, embora hoje sejam mais sutis e estejam sendo revistas estão presentes nas propagandas que foram disponibilizadas aos alunos.

A atividade foi pensada pelas bolsistas: Aline Waszak, Anne da Rocha, Bruna Daum, Daniela Linkevicius, Fabiane Furquim e Sara Monteiro, o seu planejamento ocorreu durante o mês de fevereiro de 2014 para ser aplicado em maio, mês em que ocorre o Dia Internacional da Mulher. Tendo em vista a proposta elencada no parágrafo acima, as bolsistas optaram por trabalhar com um tipo de fonte que está bastante presente da vida cotidiana dos estudantes: a propaganda. A partir desta decisão buscamos selecionar propagandas que são bastante conhecidas por apresentar conteúdo machista, tais como:

¹ Graduanda em História pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: saravsmonteiro@gmail.com

² Graduanda em História pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: alinewaszak@gmail.com

³ Graduanda em História pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: fabianefurquim@gmail.com

⁴ Graduanda em História pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: anne.rocha28@gmail.com

propagandas de cerveja, de produtos de limpeza, de lingerie e que são de fácil acesso na Internet. Para termos uma melhor base para discutir propaganda em sala de aula, utilizamos a dissertação de Iara Beleli, *Marcas da diferença na propaganda brasileira* e também o artigo de Luis Fernando Cerri *A política, a propaganda e o ensino de História*. Já para discutir a mulher enquanto agente histórico e a origem do Dia Internacional da Mulher foram utilizados os textos de Joan Scott, *Gênero: uma categoria útil de análise histórica* e o artigo de Eva Blay *8 de março: conquistas e controvérsias*.

A atividade foi planejada para ser aplicada em três aulas, sendo as duas primeiras para discussão e debate, e a terceira para avaliação. A primeira aula consistiu em um amplo debate sobre, dentre outras, as seguintes questões: “O que vocês acham que é machismo? Tem na escola?”. Também questionamos os alunos acerca da figura masculina enquanto “dominador”. Na maioria dos casos, as reações dos meninos eram diferentes das meninas. Na segunda aula, usamos vídeos de comerciais e imagens do cotidiano consideradas machistas pelos bolsistas, a fim de trabalhar os padrões de beleza reproduzidos. Outro ponto abordado foi a ausência de mulheres negras nas propagandas e a sensibilização dos alunos ante à objetificação da mulher.

2280

A terceira aula ficou reservada para a avaliação. Esta consistia em uma folha, na qual estava reproduzida uma propaganda (fizemos uma grande seleção, dando uma imagem diferente para cada criança) veiculada em revistas e jornais de diferentes épocas (dos Anos 1960 aos anos 2010) com a seguinte questão: “Essa Propaganda é machista? Como essa propaganda reproduz o machismo? Como a mulher está sendo representada na propaganda?”.

A aplicação se deu nos colégios que atuam com o PIBID História 1, o Colégio Estadual Manoel Ribas (2 turmas, aulas germinadas; avaliação na semana seguinte) e o Colégio Estadual Dom Pedro II (aulas separadas, 2 turmas; avaliação na semana seguinte). Com isso, esperamos que os alunos compreendessem que existe um machismo velado em situações e lugares onde talvez eles nunca perceberiam e que isso influencia a forma de ver o mundo e de entender o “ser mulher”. Além disso, ao se trabalhar com vídeos e imagens de propagandas comerciais foi esperado também desenvolver a capacidade de leitura e interpretação de fontes nos alunos.

Buscamos criar um espaço bastante aberto para discussões, tendo em mente que, durante as aulas regulares, os alunos nem sempre têm a oportunidade de expressar suas opiniões. Não esperávamos por isso, mas os resultados variaram conforme os colégios. No colégio Manoel Ribas, o machismo foi muito atrelado ao racismo devido à própria

experiência da maioria dos (as) estudantes negros (as). Além disso, encontramos grandes dificuldades de interpretação e escrita, o que nos leva a pensar formas de ajudar os alunos e planejar atividades que os auxiliem na forma de se expressar. Também, trata-se de um colégio em uma comunidade carente, com papéis sociais muito cristalizados: a evasão feminina, com o passar dos anos, é muito alta pois o discurso “lugar de mulher é em casa” ainda é muito forte. Já no Dom Pedro II, um colégio antigo em uma região mais central, a questão da inserção no mercado de trabalho foi a mais comentada pelos próprios alunos, bem como a objetificação da mulher – tema este, por muitos, refletido pela primeira vez.

Um dos pontos de congruência de ambas as turmas onde a atividade foi realizada e importante de se destacar é o fato de que os alunos não tinham consciência e ligação com o conceito de “machismo”. Por mais que fizessem algumas associações, e na prática conhecessem atitudes do tipo machista, o conceito em si era algo muito abstrato e de difícil apreensão. Tanto as turmas do Colégio Manoel Ribas como do Dom Pedro demonstraram que o tema é convidativo e merece uma melhor abordagem para que essa realidade de opressão e objetificação feminina sejam desconstruídas.

Referências Bibliográficas:

BLAY, Eva A. **8 de março: conquistas e controvérsias**. In: Revista de Estudos Feministas, vol.9, n.2, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2001000200016&script=sci_arttext

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. Dissertação (Doutorado em Ciências Sociais) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: http://www.pagu.unicamp.br/sites/www.ifch.unicamp.br.pagu/files/Tese.Iara_.pdf

CERRI, Luis Fernando. **A política, a propaganda e o ensino de História**. In: Cad. Cedes, Campinas, vol.25, n. 67, pp-319-331. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v25n67/a05v2567>

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Trad.: Christine Rufino Dabat, Maria Betânia Ávila. Disponível em: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod_resource/content/1/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf