

SEÇÃO O ARQUIVO NA SALA DE AULA – PROPOSTA 1

Julia Ferreira Veado¹²³

Nível de ensino: Fundamental/Séries Finais
Ensino Médio
Educação de Jovens Adultos (EJA)
Tema: Permanências femininas
Disciplina: Português
Interdisciplinaridade: História
Transversalidade: Campanhas publicitárias
Período: 2 aulas

Documento 1

Título: Anúncio Dia das Mães/ Mês das Noivas Rochedo -Alumínios do Brasil
Gênero: Textual (revista); iconográfico (fotografia, desenho)
Instituição de guarda: Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte – Fundação Municipal de Cultura
Notação do documento 1: <http://issuu.com/apcbh/docs/c.16-x-037> (página 9)



Descrição sumária do(s) documento(s): Campanha publicitária da Rochedo – Alumínios do Brasil, por ocasião do Dia das Mães de 1959. Traz um casal diante de diversas panelas, em que a mulher está admirando seu presente novo, o qual somente ela poderá usar, como deixa claro o termo “ela” sublinhado na peça publicitária.

¹²³ Graduada em Letras – FALE/UFMG. Mestranda em Linguística do Texto e do Discurso – FALE/UFMG

Documento 2

Título: Anúncio Dia das Mães Lojas Pernambucanas

Gênero: Arquivo pessoal: Catálogo promocional das Lojas Pernambucanas, distribuído na própria loja, no período de abril/ maio de 2013.

Notação do documento 2:

http://i1175.photobucket.com/albums/r636/juliaifv/pernambucanas_zps5kfvpcyq.png



Descrição sumária do(s) documento(s): Capa de um catálogo das Lojas Pernambucanas em que a opção de presente (para o dia das mães) em destaque é uma geladeira.

Objetivos da atividade:

A partir da análise de campanhas publicitárias do Dia das Mães, perceber a associação que se faz entre utensílios domésticos e a figura das mulheres, em especial, das mães, e de que forma isso configuraria modelos estereotipados atribuídos ao gênero feminino.

Procedimentos/estratégia de ensino:

Primeira aula: Para essa aula, seria interessante discutir a relação existente entre discurso e sociedade. Ao apresentar os objetos de análise, procurar conceitualizar a noção de *gênero do discurso*. Sendo a linguagem um fenômeno sócio histórico, pode-se

pensar nas produções discursivas (e textuais) sendo permeadas por elementos que sugerem trocas entre diferentes sujeitos e discursos. Nesse sentido, o conceito de *gênero* mostra-se uma ferramenta importante para melhor compreensão dos discursos (e textos) que nos cercam e de como nos relacionamos com eles. Os gêneros nos ajudam a perceber certas características marcantes de um discurso, especialmente quanto ao tema, ao estilo e à estrutura composicional. Partindo disso, propõe-se a reflexão sobre o gênero (discursivo) anúncio publicitário, tendo em vista que, em função de este ter como objetivo a venda de um produto, ele está ainda mais suscetível às interferências da conjuntura sócio histórica e cultural. Um anúncio ou uma propaganda (comercial), em geral, dialoga com os costumes de uma época, procedimento essencial para o bom desempenho de seu objetivo principal: vender.

Para enriquecer tal discussão, propõe-se mostrar os objetos, situando-os como peças publicitárias. Ainda sem informar as épocas em que foram produzidas, sugere-se pedir aos alunos que listem as características mais marcantes de ambos, as quais deverão ser discutidas na aula seguinte.

Segunda aula: Sugere-se propor uma análise dos objetos separados para a atividade, comparando-os. Listar as semelhanças e as diferenças trazidas pelos alunos. Observar em que pontos as campanhas publicitárias se aproximam e se distanciam, verificando, para isso, elementos como o formato em que foram publicados (ambas são peças impressas), o local em que são veiculadas (revista; catálogo de loja); além de analisar tanto os dizeres verbais, quanto os iconográficos. Diante desse quadro, relacionar tais informações ao período a que cada peça foi produzida, destacando a diferença de cerca de 50 anos entre ambas.

Nesse momento, conceitualizar os espaços e os papéis ocupados pelas mulheres na sociedade brasileira. Em relação à primeira peça (de 1959), pontuar o fato de que, nesse período, o gênero social feminino guarda uma maior dependência do masculino, tendo em vista que o acesso à formação profissional e ao mercado de trabalho era bastante limitado. Nesse período, a imagem da mulher “Amélia”¹²⁴ ocupava uma posição de destaque dentre os modelos femininos da época, ou seja, o ideal de mulher nesse contexto era composto pela tríade: mãe, esposa e dona de casa.

¹²⁴Em referência à música “Ai que saudades da Amélia”, de Ataulfo Alves e Mário Lago. Letra disponível em: <https://letras.mus.br/mario-lago/377002/>

Em relação à segunda figura, apesar de ter sido produzida e veiculada em outro momento (2013), sugere-se pontuar o fato de ela compor a capa de um panfleto publicitário de uma rede de lojas consagrada. Além disso, ao considerar as mudanças alcançadas pelas representantes do gênero feminino, sugere-se mostrar que alguns valores direcionados a estas insistem em ser conservados. Por exemplo, a associação entre o lar e a mulher, o que pode ser destacado através da presença enfática de uma “geladeira” como opção de presente para o dia das mães.

Pensando a noção *representação* como uma maneira de mostrar ou retratar um fato, uma realidade, propõe-se refletir sobre esse conceito e os *estereótipos* (enquanto representação cristalizada) e discutir as formas como a figura feminina foi retratada nos dois textos, propondo analisar as mudanças e as permanências que se pode notar nas representações que permeiam ambas as peças.

Referências

- AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Estereotipos y clichés*. Trad. Lelia Gándara. 1.ed. Buenos Aires: Eudeba, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.
- DIAS, Eliana; MESQUITA, Elisete Maria de Carvalho; FINOTTI, Luísa Helena Borges; OTONI, Maria Aparecida Resende; LIMA, Maria Cecília de; ROCHA, Maura Alves de Freitas. Gêneros textuais e (ou) gêneros discursivos: uma questão de nomenclatura? *Interações*. Lisboa, n° 19, p. 142-155, 2011. Disponível em: <http://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/viewFile/475/429>
- LOCHARD, Guy; BOYER, Henri. *La communication médiatique*. Paris: Editions du Seuil, 1998.
- MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: NOVAIS, F. A.; SEVCENKO, N. (Orgs.). *História da vida privada no Brasil – v. 3*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 367-421.
- PERROT, Michelle. *Minha história de mulheres*. São Paulo: Contexto, 2007.