Leitura crítica de anúncios publicitários

Estado: Paraíba (PB)

Etapa de Ensino: Ensino Fundamental II

Modalidade: Educação Regular

Disciplina: Língua Portuguesa

Formato: Presencial

+ Eliana César Rodrigues Guedes

Professora de Língua Portuguesa da Educação Básica há vinte anos na rede pública municipal de Pedras de Fogo, estado da Paraíba e na rede pública estadual de Pernambuco. Casada, feminista, mãe de LGBT e luta pela equidade de gênero na escola e fora dela.

Objetivos

- Apresentar aos alunos e às alunas o conceito de gênero enquanto uma construção cultural, social e educacional;
- Promover discussões acerca de mecanismos de opressão que determinam os estereótipos de gênero e promovem a desigualdade entre homens e mulheres;
- Provocar reflexões acerca dos estereótipos de gênero vigentes na cultura dominante, por meio da leitura de anúncios publicitários, no intuito de desconstruí-los.

Conteúdo

Leitura crítica de anúncios publicitários;
Desconstrução de estereótipos de gênero.

Metodologia

A sequência didática está estruturada em 5 encontros.

Primeiro encontro:
O passo inicial é explicar aos/às alunos/as o objetivo, as etapas e a duração da sequência. Em seguida, será realizada uma atividade de sondagem com o propósito de dimensionar o conhecimento

dos/as alunos/as acerca da categoria gênero, bem como a reprodução de estereótipos de gênero por eles/elas.

Para isso, o/a professor/a irá distribuir papéis contendo nomes de profissões, de brinquedos, de atividades esportivas, de hábitos e/ou costumes com a turma. Em seguida, será solicitado que cada um/a leia o nome constante do seu papel e informe se aquela atividade, de acordo com o seu ponto de vista, pertence ao universo masculino, ao universo feminino ou se é uma atividade/situação unissex.

Após dar sua opinião, o/a aluno/a deverá fixar o papel no próprio quadro da sala de aula que será previamente preenchido com os nomes: FEMININO, MASCULINO e UNISSEX. Após todos/as darem a sua opinião, o/a professor/a deverá analisar o resultado da sondagem, levando em consideração o estereótipo vigente para cada situação retratada e promover uma roda de conversa com a turma, a fim de ouvir os alunos e as alunas e, assim, diagnosticar o que pensam sobre o assunto.

Segundo encontro:
Será aplicada uma atividade diagnóstica inicial estruturada a partir da análise de dois anúncios publicitários, um de 1947, no qual a imagem da mulher está associada a aparelhos elétricos da marca EPEL e outro de 2016, da máquina Lava & Seca Eco Bubble Samsung, um anúncio idealizado em homenagem às mulheres pela passagem do Dia Internacional da Mulher.

O intuito da avaliação é diagnosticar a capacidade dos alunos e das alunas de reconhecer estereótipos de gênero, assim como de realizar leituras críticas e de posicionar-se criticamente em relação às questões de gênero antes das discussões que serão realizadas nas etapas posteriores.

Terceiro encontro:
Os conceitos de gênero, de estereótipos de gênero e a cultura machista que os viabilizam serão apresentados à turma a partir de discussões e de reflexões viabilizadas através da apresentação de cinco vídeos. Os vídeos são curtos e estão disponibilizados no site MENINAS PELA IGUALDADE (Desafio da Igualdade).

Os vídeos são:

- O desafio da igualdade (1min51s);
- O desafio da escola (5min25s);
- Por que dividir as tarefas de casa (1min33s);
- Meninos podem chorar? (1min29 s);
- Existe brinquedo de menino e de menina? (1min39s).

Quarto encontro:
Serão apresentados e analisados, com os alunos e com as alunas, anúncios publicitários veiculados entre as décadas de 1940 e 1970 e na atualidade, em que a mulher seja retratada de modo machista, sexista e/ou estereotipado. A apresentação deverá ser realizada por meio de slides, e os anúncios deverão ser escolhidos de acordo com o nível de maturidade da turma.

No entanto, sugerimos os seguintes anúncios como possibilidades: o anúncio do Extrato de tomate Peixe, de 1954, em que o produto é colocado como fundamental para as donas de casa agradarem seus maridos; e o anúncio da cerveja Devassa, que reforça um estereótipo de gênero: a mulher como objeto sexual.

Quinto encontro:
Momento em que será realizada a avaliação diagnóstica final para verificar se os alunos e as alunas internalizaram o conceito de gênero como uma construção social, cultural e educacional, passando, assim, a identificar os estereótipos presentes em anúncios publicitários, lendo-os criticamente.

Serão apresentados a eles/elas novamente dois anúncios publicitários dos períodos citados na descrição do quarto encontro, atentando-se mais uma vez para o nível de maturidade da turma.

Contudo, a título de sugestão, citamos as seguintes opções: o anúncio do Uísque Royal Label Extra, de 1968, no qual a mulher é retratada de maneira objetificada; e o anúncio da Loja Casabela, de 2014, um anúncio em que, ao associar uma mulher jovem, branca e bem vestida à imagem de uma cama e ao slogan "Para as mulheres que cresceram mas nunca deixaram de brincar de casinha", além de promover um discurso sexista que impõe às mulheres a imagem de que elas são do lar mesmo que adquiram independência e autonomia, usa da ironia para fazer alusão ao sexo.

Recursos Necessários

Papel, caneta, fita adesiva, giz ou marcador para quadro branco, projetor, notebook, caixa de som.

Duração Prevista

A proposta será desenvolvida em 5 encontros de 02h/aulas (cinquenta minutos cada aula).

Processo Avaliativo

A avaliação da sequência didática será realizada por meio da aplicação da atividade diagnóstica final, aplicada no quinto encontro, cujo objetivo é verificar se houve o crescimento e a maturidade dos alunos e das alunas em relação à capacidade de reconhecer os estereótipos de gênero presentes nos anúncios publicitários e de realizar leituras críticas.

Observações

Serão apresentados aos alunos e às alunas anúncios publicitários veiculados entre as décadas de 1940 e 1970 e nos dias atuais, no intuito de fazer com que eles/elas observem se houve mudanças, ao longo do tempo, no que tange ao modo como as mulheres são expostas nesse tipo de publicidade.

Referências Bibliográficas

BRASIL. Base nacional comum curricular: Educação Infantil e Ensino Fundamental. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2018.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. Gênero: uma perspectiva global. 3. ed. Tradução e revisão técnica: Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2015.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e escrita: apresentação de um procedimento. In: DOLZ, Joaquim; SCHNEUWLY, Bernard. Gêneros

orais e escritos na escola. Trad. e (Org.). de Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2004.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MICHEL, Andrée. Não aos estereótipos: vencer o sexismo nos livros para crianças e manuais escolares. Tradução: Zuleikct Alambert Violette e Nagib Amary. São Paulo: UNESCO/CECF, 1989.

MARCUS-STEIFF et al. Os mitos da publicidade. Tradução: Hilton Ferreira Japiassú. Petrópolis: Vozes, 1974.

SCOTT, Joan. Gênero: uma Categoria útil de análise histórica. Tradução: Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Educação e Realidade. FACED/UFRGS, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SILVA, Ezequiel Theodoro da. Criticidade e leitura: ensaios. Campinas: Mercado de Letras: Associação de Leitura do Brasil (ALB), 2009.