



FICE

5ª FEIRA DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA E EXTENSÃO

15 e 16 de Setembro

“A FESTA TERMINADA... A LOUÇA DEVE SER LAVADA”: relações de gênero nas propagandas da década de 1950 na revista “O Cruzeiro”

*Hellen Valler Rodrigues¹; Rebeca Passold Gama²; Michele Leão de Lima Ávila³;
Cristiane A. Fontana Grumm⁴; Adriano Bernardo Moraes Lima⁵*

Em 2015 o tema de gênero e o processo histórico, social e cultural da construção da noção de mulher foi tema da prova de redação do ENEM e da área de Ciências Humanas e suas Tecnologias. Para além do debate nas mídias e nas redes sociais, o tema da redação e a questão alimentaram a necessidade de abrir espaço para debater o protagonismo feminino e inserir o tema igualdade de gênero na educação básica. É nesse contexto e com essa preocupação que a pesquisa em andamento propõe-se a analisar as relações de gênero nas propagandas de produtos destinados para o público feminino veiculadas na revista "O Cruzeiro", na década de 1950, identificando quais as principais características de uma mulher naquele contexto histórico e problematizando os valores, estereótipos e papéis sociais imputados a elas. A propaganda, encarada a partir da perspectiva teórica da cultura da mídia (KELLNER, 2001), é mais um dos inúmeros produtos da indústria cultural que está diretamente relacionada com a produção em massa. As propagandas utilizam-se da associação de imagens e textos para construir um discurso. Ao adotar os anúncios publicitários como documentos históricos, pode-se identificar a relação entre a história e a vida prática e é nessa aproximação que podemos localizar a importância de ler criticamente as propagandas desvendando esse texto social e desenvolvendo a autonomia em resistir à manipulação da cultura da mídia, desenvolvendo a consciência histórica (RÜSEN 2011). Partindo de um referencial teórico embasado nos estudos de Beauvoir (1970), Scott (1995) e Foucault (2010; 2014), a pesquisa pode contribuir para ampliar o debate sobre a identidade de gênero como fruto de processo histórico, social e cultural e, portanto, significadas e ressignificadas. Para o desenvolvimento da pesquisa, utiliza-se o método qualitativo, baseado na proposta de Sandman (2000) – da análise da linguagem da propaganda –, de Kellner (2001) – da análise da propaganda como cultura da mídia –, de Schmidt e Pedroso (1997) – da publicidade como documento histórico – e de Foucault (1998) – da análise do discurso.

Palavras-chaves: Gênero. Propaganda e relações de gênero. Consciência Histórica.

¹ Estudante do Instituto Federal Catarinense, *campus* Videira, do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Integrado em Informática (turma 2015). E-mail: hellenvaller7@gmail.com

² Estudante do Instituto Federal Catarinense, *campus* Videira, do Curso de Educação Profissional Técnica de Nível Médio Integrado em Informática (turma 2015). E-mail: rebecapassoldgama@hotmail.com

³ Professora orientadora do Instituto Federal Catarinense, *campus* Videira. E-mail: michele.avila@ifc-videira.edu.br

⁴ Professora co-orientadora do Instituto Federal Catarinense, *campus* Videira. E-mail: cristiane.grumm@ifc-videira.edu.br

⁵ Professor co-orientador do Instituto Federal Catarinense, *campus* Videira. E-mail: adriano.lima@ifc-videira.edu.br