OS PAPÉIS SOCIAIS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DA REVISTA MANCHETE: POSSIBILIDADES PARA O ENSINO DA HISTÓRIA

Karen Ap. De Oliveira Leal (PROVIC/Fundação Araucária/UEPG), Angela Ribeiro Ferreira (Orientadora), e-mail: angelaribeirof@gmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/ Departamento de História; Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes.

Didática da História: sujeitos, saberes e práticas

Palavras-chave: Gênero, publicidade, ensino história, representação.

Resumo

O presente trabalho analisa os papéis sociais de gênero expressos na publicidade da Revista Manchete, entre os anos 1958 a 1980, bem como estuda a possibilidade de uso dessa publicidade para o ensino de História das mulheres e do debate de gênero na escola. As fontes, no período delimitado, encontram-se disponíveis no acervo do centro de documentação do Museu Campos Gerais e foram para esse trabalho levantadas de acordo com sua relevância e fotografadas para registro e posterior analise com a metodologia da análise de conteúdo e o uso de fonte histórica para o ensino de História. A publicidade pode ser utilizada no ensino da história, visto a sua importância no imaginário popular e na construção dos papéis historicamente dados a mulheres e homens.

Introdução

Hoje o debate de gênero ocupa uma centralidade na educação, uma centralidade negativa, ou seja, a negação da escola e da academia como espaço para esse debate. Algumas ações contra professores pesquisadores nas universidades e a retirada do termo “gênero” dos Planos Municipais/Estaduais de Educação são a prova disso. Justamente por isso é que a temática é tão relevante nesse momento.

Para este projeto fizemos a opção de realizar uma análise dos papéis sociais de gênero através da publicidade da Revista Manchete no período de 1958 a 1980. O recorte temporal definido compreende o momento em que várias mudanças sociais estavam acontecendo, surgimento do Movimento Feminista no Brasil, saída mais intensa das mulheres para o mundo trabalho, revolução sexual com o uso da pílula anticoncepcional, enfim, existem várias possibilidades de problematização dos papéis expressos nas revistas.

Esse período da Revista encontra-se disponível no acervo do Centro de Documentação do Museu Campos Gerais e foi preocupação da pesquisa encontrar possibilidades para o ensino de história através destes. Entendendo que a publicidade se faz presente em toda a esfera do sistema no qual estamos inseridos e é, portanto, de suma relevância para o despertar crítico e a interpretação de mundo gerada por nossas alunas e alunos, bem como a compreensão da existência de fontes históricas e suas leituras.

Materiais e Métodos

A primeira parte da pesquisa destinou-se ao levantamento das fontes, bem como das leituras nas discussões envolvendo gênero, publicidade e ensino. O

levantamento das fontes foi feito durante visitas no acervo do Museu Campos Gerais com as revistas dos anos 1958, 1960, 1961, 1964, 1970, 1975, 1977 e 1980. Cada um desses anos selecionados no recorte tem relação em seus contextos de marcos sociais que poderiam vir a afetar a publicidade e os padrões. Voltando-se aos meses que possuíam maior apelo comercial, e por sua vez publicidades mais enfáticas. Posteriormente as peças contidas nessas foram selecionadas e fotografadas de acordo com os seguintes critérios: Publicidades voltadas para públicos aos quais esta pesquisa se destina, deixando de lado aquelas que destacam apenas o produto em si.

Durante a coleta de fontes, fotografamos um total de 42 revistas e 640 peças publicitárias. Essas passaram por um processo de estudo na perspectiva da Análise de Conteúdo, com base em Laurence Bardin (1977, p. 31-32), que define análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações [...] um tratamento da informação contida na mensagem”. Krippendorff (1990, p. 28) define como “uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados inferências reproduzíveis e válidas que possam aplicar-se a seu contexto”. Sendo pertinente neste caso porque é possível trabalhar com categorias pré-definidas, por exemplo dos papéis sociais de homens e mulheres, ou, nas palavras de Krippendorff, fazer “inferências reproduzíveis”. Desmontando a peça publicitária em todos os elementos, cenários, personagens, valores promovidos, etc. para depois se construir a narrativa sobre a representação social dos papéis sociais expressos em seu todo. Durante esse processo foi possível observar as peças com maior caráter pedagógico, por uma influência visual ou textual de maior impacto e percepção. Essas foram novamente separadas para a construção da terceira etapa, dedicada a pensar e formular meios para o ensino.

Resultados e Discussão

A Revista Manchete, lançada em 1952 e que chegou ao fim nos anos 2000, desbancou no caminho a maior revista de circulação nacional “O Cruzeiro” e conquistou o espaço de uma média de 200 mil tiragens semanais, as quais seu público aguardava para acompanhar as reportagens que percorriam um inteligente caminho editorial, entre páginas especiais de assuntos mais “pesados” tratando de política, segurança, economia e outras falando de interesses gerais: casamentos reais, concursos de miss, carnaval ou a última moda em Paris. Por esse variado repertório e por uma característica muito própria de estar sempre se moldando ao governo que estivesse no poder, como apresenta Guesner Duarte Paduá (2013) no seu trabalho “Manchete, a cortesã do poder”, a revista já foi alvo de várias investigações acadêmicas. Trabalhos, inclusive, na própria perspectiva de gênero, como bem elucida o trabalho de Marlene de Fáveri (2014) “O mundo é das mulheres - Heloneida Studart e o feminismo na revista Manchete”. E ainda serviu de fonte e inspiração para tantos outros, a exemplo: “Brasília: A representação do poder moderno. A desconstrução do país passado e a construção do país futuro na narrativa jornalística” (SILVA, 2011); “Aconteceu, virou Manchete” (ANDRADE; CARDOSO, 2001); “Ditadura militar e propaganda política: a revista manchete durante o governo Médici” (MARTINS, 1999). E ainda outros. Nesses trabalhos, o que se constata é a grande capacidade da Manchete permanecer em voga com qualidade de imagem e atrativa para um grande público. É esta atração que também despertou o interesse de diversas marcas publicitarias que disputaram a atenção desse público, e as quais voltamos nosso trabalho. Precisamos, para tanto a

compreensão desta tal publicidade, aqui entendida em seu completo: Imagem e/ou texto que visam a venda de um produto, ou melhor dizendo, de um padrão de vida, conforme Monnerat (2000) ela “extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um status efetivo, ou sonhado.” (MONNERAT, 2000)

A publicidade visa não somente a venda, gerando lucro monetário direto ao sistema capitalista o qual é a grande razão de ser da publicidade, mas também vende promessas de vidas perfeitas, utilizadas como mantenedoras do mesmo sistema. Engloba-se, portanto, a representação. Tal conceito possui um longo debate filosófico e epistemológico. Sendo aqui entendido como o reconhecimento e o distanciamento dos sujeitos com as ideias expostas pelas campanhas publicitárias. Reconhecimento porquê a publicidade precisa alimentar-se de aspectos que seu público identifique em si mesmos e abra-se para comunicação, a exemplo, das peças publicitarias levantadas na Revista Manchete, pode-se observar esse público de maneira objetiva: Classe média alta, branca, letrada e em núcleos familiares heterossexuais, dentro da perspectiva presente nos discursos da heteronormatividade. O distanciamento ocorre justamente pela busca publicitaria de gerar necessidade. Cria-se uma diferenciação inalcançável: uma pele perfeita, um lençol perfeitamente branco e uma viajem dos sonhos que jamais serão alcançadas.

Vale ressaltar que esse mesmo modo de representação gera uma séria segregação social, onde aqueles que não são reconhecidos na cor da pele, no gênero, no relacionamento, na profissão, et al, “ideais” são postos às margens, pois precisam antes do consumo “tornarem-se” o público alvo. Em suma, a representação é, portanto, a transportação do real para o imaginário gerando o seu próprio real. Dessa maneira a publicidade cria nichos de reconhecimento para sociedades diferentes, em tempos diferentes, aprisiona as noções de gênero e define o que é ou não ser mulher e o que essas fazem ou deixam de fazer. Abro um parêntese para destacar que nessa lógica não se pode conter o machismo e destronar o patriarcado sem a supressão do sistema capitalista, uma vez que este utiliza-se das representações individualizantes, que geram o consumo – o qual só é possível através do trabalho - para manter-se em pé, portando sempre haverá definições do “ser ideal” para cada gênero enquanto houver o desejo da exploração comercial sobre estes.

Durante a análise das peças, principalmente aquelas destinadas as mulheres com produtos como eletrodomésticos, pode-se observar estas dimensões e nortear-se para um fazer histórico que não mais destaque apenas economia e politica como categorias “úteis” à sua narrativa. Desse modo nos responsabilizamos por uma historiografia que até muito pouco tempo vinha sendo machista e justificando “historicamente” a submissão feminina. Contudo não se trata de meramente alterar nossos objetos, mas sim modificar nossa análise, nossa metodologia. Trata-se de falar sobre economia real e política, mas utilizando outras maneiras. A publicidade mostra-se uma tamanha fonte para tanto. Ao decorrer delas podemos observar, por exemplo, o avanço tecnológico pertencente aos eletrodomésticos e ao automobilismo. Bem como relacionamos as maneiras de consumo com os contextos econômicos e poder aquisitivo da população. Não diferente, temos fortes influencias dos cenários políticos que modificam os ideais de moral e costumes em cada governo. É partindo destas reflexões que podemos formular uma nova educação histórica, capaz de formar pessoas mais críticas diante das influencias do consumo e capazes de auto perceberem como indivíduos historicamente formados. Desta

maneira lutamos por um mundo com mais equidade e pelo fim de uma cultura que nos aprisiona.

Conclusões

Durante o desenvolvimento desta pesquisa foi possível obter uma grande experiencia de imersão nas fontes. Compreendo que dentro de sala de aula, durante a graduação, nem sempre este contato direto é possível, portanto a iniciação cientifica é de suma importância para uma formação mais integral, bem como o desenvolvimento prático de matérias teóricas acaba por auxiliar no desempenho acadêmico. A fonte publicitária mostra-se com uma infinidade de possibilidades a serem exploradas ainda na mesma perspectiva deste trabalho, elas são capazes de demonstrar como os papeis atribuídos a mulheres e homens, não são neutros. São formados durante muito tempo e utilizados pela publicidade de maneira mais sutil ou mais “escancarada”, adaptando-se as realidades sociais dos seus públicos de consumo, afim de atingir o lucro. Notavelmente, não se difere do nosso presente e é esta percepção que precisamos despertar entre os estudantes que almejamos formar.

Agradecimentos

Agradeço ao Programa de Iniciação Cientifica pela oportunidade de desenvolver o presente trabalho. Ao Museu Campos Gerais pela salvaguarda do acervo utilizado. E a minha orientadora Angela Ribeiro pelo apoio e paciência.

Referências

DOS SANTOS, Dominique Vieira Coelho. **Acerca do conceito de representação.** Revista de Teoria da História, v. 6, n. 2, p. 27-53, 2011.

FÁVERI, Marlene de. **“O mundo é das mulheres” - Heloneida Studart e o feminismo na revista Manchete.** Revista Ártemis, Vol. XVIII nº 1; jul-dez, 2014. pp. 103-115

PÁDUA, G. D. . **Manchete: a cortesã do poder.** Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM) , v. 2, p. 213-222, 2013

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica.** História, São Paulo, v.24, n.1, p.77 – 99, 2005

SCOTT, Joan Wallach. **“Gênero: uma categoria útil de análise histórica”.** Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.