

TRABALHANDO COM IDENTIDADES DE GÊNERO: UMA PROPOSTA DE SEQUÊNCIA DIDÁTICA

Bruna Ximenes CORAZZA

Vinícius Giro TEIXEIRA

Responsável: Prof. Dr. Petrilson Alan Pinheiro

Resumo: Compreendendo o impacto dos anúncios publicitários na formação identitária dos sujeitos, argumenta-se, no presente artigo, como o gênero propagandístico pode ser abordado em sala de aula. Para tanto, foi proposta uma sequência didática pautada nas representações das identidades de gênero veiculadas nos anúncios publicitários, para que o professor tenha insumo para trabalhar com o gênero textual proposto.

Palavras-chave: linguística aplicada; identidade de gênero; identidade sexual; sequência didática; anúncio publicitário.

1. INTRODUÇÃO

A frequente necessidade das escolas em abordar e, conseqüentemente, lidar com a questão das identidades de gênero motivou a elaboração deste artigo que pretende dar insumo e possibilidades de trabalho aos docentes que buscam aporte atual para as aulas de língua portuguesa. Sabe-se, notadamente, que, as escolas e a sociedade, com frequência, têm problemas para tratar com igualdade entre homens e mulheres, a situação se agrava quando sujeitos marginalizados trazem à tona o seu modo de existir e mostram à sociedade que diferentes perspectivas de experienciar a vida existem, independente da vontade dos olhares que a legitimam. A escola, enquanto ambiente democrático de discussões e construções identitárias, tem como função possibilitar e desenvolver o pensamento crítico dos alunos, porém acaba por reproduzir a visão hegemônica da sociedade, conforme afirma Louro (1997, p. 57),

Diferenças, distinções, desigualdades... A escola entende disso. Na verdade, a escola produz isso. Desde seu início, a instituição escolar exerceu uma ação distintiva. Ela se incumbiu de separar os sujeitos - tornando aqueles que nela entravam distintos dos outros, os que a ela não tinham acesso. Ela dividiu também, internamente, os que lá estavam, através de múltiplos mecanismos de classificação, ordenamento, hierarquização. A escola que nos foi legada pela sociedade ocidental moderna começou por separar adultos de crianças, católicos de protestantes. Ela também se fez diferente para os ricos e para os pobres e ela imediatamente separou os meninos das meninas.

Sendo assim, representações hegemônicas são estimuladas pela própria escola, isto é, o próprio ambiente acaba por negar a prática educativa de desconstrução dessas representações dominantes. Neste trabalho, pretendemos oferecer ao professor caminhos para uma prática docente que questione essas representações de masculinidades e feminilidades heteronormativas, através de um respaldo teórico que permita trabalhar com a diversidade, que é cada vez mais notada, porém que o conservadorismo, presente e opressor da sociedade, insiste em negar e tenta aniquilar as identidades com políticas públicas e educacionais pouco convenientes às ditas “minorias”.

Para problematizar a questão e possibilitar o desenvolvimento do trabalho, optamos pelo gênero textual anúncio publicitário, pois, como justificaremos a seguir, acreditamos que este é um exemplo oportuno de como os valores moralistas estão impregnados e são socialmente aceitos e disseminados. Por meio deste gênero de texto, propiciaremos a discussão sobre identidades de gênero, perpassando pelas identidades sexuais, bem como a abordagem do tema no âmbito escolar e a crescente vivência dos jovens em um mundo tecnológico e de tamanha diversidade semiótica, desenvolvendo o que Kellner (1995, p. 107) denominou de *alfabetismo crítico em relação à mídia*,

Um alfabetismo que contribua para tornar os indivíduos mais autônomos e capazes de se emancipar de formas contemporâneas de dominação, tornando-se cidadãos/ãs mais ativos/as, competentes e motivados/as para se envolverem em processos de transformação social.

Nesse viés, é importante ressaltar que trata-se de um tema polêmico, porém de urgente necessidade de abordagem, já que esses anúncios publicitários, que reproduzem visões hegemônicas, estão por toda parte: outdoors, internet, jornais, revistas, televisão etc. Observa-se também que há uma lacuna a ser preenchida e que é ditada pelos próprios Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), no que diz respeito ao trabalho com os temas transversais, incluindo as identidades de gênero e a diversidade sexual. A escola, hoje, é um espaço que busca a “normalização, disciplinamento e ajustamento heteronormativo de corpos, mentes, identidades e sexualidades” (CADERNOS SECAD, 2007, p. 11). Portanto, este artigo vai ao encontro da proposta do Ministério da Educação para a abordagem dessas questões, segundo o “Caderno 4: Gênero e Diversidade Sexual na Escola: reconhecer diferenças e superar preconceitos” (p. 11),

Não por acaso, é muito recente a inclusão das questões de gênero, identidade de gênero e orientação sexual na educação brasileira a partir de uma perspectiva de valorização da igualdade de gênero e de promoção de uma cultura de respeito e reconhecimento da diversidade sexual. Uma perspectiva que coloca sob suspeita as concepções curriculares hegemônicas e visa a transformar rotinas escolares, e a problematizar lógicas reprodutoras de desigualdades e opressão.

2. ALGUNS ASPECTOS RELATIVOS ÀS IDENTIDADES DE GÊNERO

O conceito de identidade, conforme aponta Hall (1998, p. 8), “é demasiado complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova”. Dessa forma, tratar de identidades de gênero também não é de fácil compreensão, mas o conceito que pretendemos enfatizar faz

referência às representações de feminilidade e masculinidade hegemônicas, com notável dificuldade em desvincularmos gênero de sexualidade, assim como nos explica Louro (2008, p. 2),

aproximamos, portanto, gênero e sexualidade na medida em que assumimos que ambos são construídos culturalmente e, portanto, carregam a historicidade e o caráter provisório das culturas. Diferentes sociedades e épocas atribuem significados distintos às posições de gênero, à masculinidade, à feminilidade e também às várias expressões da sexualidade. Estes significados atribuídos aos gêneros e às sexualidades são atravessados ou marcados por relações de poder, usualmente implicam em hierarquias, subordinações, distinções. E é fundamental dar-se conta de que essas marcações não se fazem somente sobre os corpos dos sujeitos, não se expressam apenas nas suas vidas e práticas individuais, mas atingem, igualmente, as instituições, as normas e os arranjos das sociedades.

Convém ressaltar que a proposta de sequência didática pretende, predominantemente, aguçar o olhar crítico dos alunos no que diz respeito às construções/representações do masculino e feminino e também passar pela questão da sexualidade, discutindo que tipo de identidade(s) hegemônica(s) a mídia está, diariamente, veiculando e qual o impacto para os jovens dentro e fora da escola. Para tanto, pretende-se buscar a compreensão de que as identidades de gênero são construções socioculturais e históricas realizadas sobre corpos, ressaltando que essas identidades vão além dos corpos biológicos e que existem diferentes maneiras de ser masculino e de ser feminino.

Portanto, a proposta de discutir identidades de gênero é acompanhada da tentativa de reconhecimento e desconstrução da masculinidade e feminilidade hegemônica, que estão presentes na grande maioria dos anúncios publicitários.

3. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: O GÊNERO TEXTUAL EM QUESTÃO

Para a elaboração desta sequência didática, foi de suma importância a escolha de um gênero textual que propiciasse a entrada dos alunos em uma discussão atual e mostrasse o quanto as tecnologias, a comunicação midiática e as ideologias dominantes estão essencialmente ligadas. Porém, o questionamento e a crítica sobre essas práticas podem, de algum modo, desestabilizá-las.

O Anúncio Publicitário (AP) foi o gênero escolhido, pois apresenta um caráter de convencimento ao espectador, propicia a discussão quanto à construção gramatical, o uso da tecnologia e a questão identitária que está envolvida. E, também, por tratar-se de um gênero de grande alcance, que possibilitará aos alunos uma percepção acerca da diversidade de textos produzidos e veiculados pela sociedade e que necessitam de um olhar mais crítico, conforme aponta Kellner (1995, p. 111),

O fenômeno da publicidade e a importância de uma leitura crítica dos anúncios estão longe de serem questões triviais, na medida em que a sociedade estadunidense investe mais de 102 bilhões de dólares por ano em publicidade, ou seja, dois por cento do produto nacional bruto, muito mais dinheiro do que o investido em educação. Esse é um crime e um escândalo nacional que sozinho já deveria servir os/as educadores/as.

Dessa maneira, “os anúncios publicitários tornaram-se um dos gêneros textuais mais consumidos nos diferentes contextos de nossa sociedade”, segundo Bisol (2004, p.11), já que possui um caráter impactante no consumidor, lançando mão de recursos linguísticos combinados aos recursos imagéticos, provocando o efeito “desejado” no leitor-consumidor. Dessa maneira, é importante tomarmos conhecimento da estrutura desse gênero.

O gênero anúncio publicitário é constituído, com algumas variações, dos seguintes elementos: título, texto, ilustração, slogan e assinatura. Nesse caso, optamos por um anúncio de cosmético em que podemos observar que o que mais chama a atenção é a imagem, que provavelmente ocuparia duas páginas de uma revista, com cores quentes que representam o verão e o Brasil tropical. O texto é curto e questiona o leitor: “Se a alegria deixa as pessoas mais bonitas, porque não lançar produtos de beleza divertidos? Coleção Fun Tropical. Uma linha de produtos de beleza que é pura diversão. Um jeito gostoso de se cuidar.” A assinatura “O Boticário” é seguida pelo slogan “Acredite na beleza”. Pretende-se aqui, observar, junto aos alunos, a estrutura genérica do anúncio publicitário e a linguagem utilizada na propaganda.



Nesse viés, é possível observar o impacto que esse gênero causa no leitor, através de meios multimodais que reforçam o teor argumentativo e que tem como finalidade persuadir o leitor-consumidor. Através da escolha desse gênero, acreditamos que o professor conseguirá, de forma mais explícita, desenvolver a competência de leitura crítica dos alunos, evidenciando os valores implícitos que constituem o AP. Desse modo, desenvolveremos a seguir, de maneira breve, alguns aspectos importantes da linguagem da propaganda.

4. A LINGUAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ALGUNS ASPECTOS IMPORTANTES

A propaganda ou o anúncio publicitário, carregado de ideologia, expressa-se através da combinação de imagens e texto escrito. Nesse sentido, é importante observar alguns aspectos da linguagem presente nesse gênero textual, já que a proposta de sequência didática aqui apresentada está direcionada ao professor de língua portuguesa. Para trabalhar com identidades de gênero dentro dos anúncios publicitários, é necessário que o professor contextualize como se dá a linguagem na propaganda, isto é, verificar, junto aos alunos, o estilo ou linguagem específica dos anúncios, geralmente constituídos de textos curtos, porém que podem conter variações linguísticas, empréstimos linguísticos e diferentes aspectos gráficos, ortográficos e fonológicos. No entanto, pretende-se propor aqui a abordagem com os aspectos sintáticos e semânticos da linguagem dos anúncios, conforme organizado por Sandmann (2010):

- os aspectos sintáticos (simplicidade estrutural, topicalização, coordenação, paralelismo, simetria e combinações estilísticas);
- os aspectos semânticos (polissemia, homonímia, denotação, conotação, antonímia e combinações estilísticas);

Destaca-se a importância da abordagem dos aspectos sintáticos, já que “a sintaxe é a parte da gramática que estuda a combinação e a função da palavra no sintagma, deste na oração, bem como a combinação e função das orações, no período, quando este é composto” (p.68). O autor aponta para a estrutura “simples” do texto, isto é, *muitos elementos ficam subentendidos ou recuperáveis apenas pelo contexto* e também a utilização da topicalização para dar ênfase aos pontos desejados. O autor ainda ressalta outros aspectos que podem, de acordo com o andamento das aulas, possibilitar a aprendizagem através da análise desses anúncios publicitários.

Nesse sentido, destaca-se também a necessidade de abordagem dos aspectos semânticos, visto que a propaganda utiliza-se desses artifícios para alcançar seu objetivo, conforme ressalta Sandmann (p. 74), “o texto de propaganda dá-se muito bem ou atinge muito bem sua finalidade, se contiver polissemia, se for polissêmico, se explorar a homonímia ou se contiver ambiguidades”. É importante que o professor ressalte esses aspectos, para que a imagem dialogue melhor com o texto e mostre a importância dessa atividade para o alunado, conforme afirma o autor,

Poder-se-ia perguntar: Qual o sentido dessa duplicidade de sentido? E a resposta não parece difícil. É fazer um jogo com as palavras, é entreter o destinatário, desafiar-lo a entender a mensagem, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço. (SANDMANN, 2010, p. 74)

Ou ainda, vender uma ideologia ou reforçar identidades hegemônicas.

5. A SEQUÊNCIA DIDÁTICA: A DESCONSTRUÇÃO DE VISÕES HEGEMÔNICAS

De acordo com os autores Dolz e Schneuwly (2004, p. 97), “uma sequência didática é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito” que tem por objetivo fazer com que o aluno entre em contato com o gênero e que, nesse caso, possa compreender os objetivos dos anúncios publicitários e reconhecer as ideologias que estão por trás deles.

A estrutura básica de uma sequência didática, segundo os autores citados anteriormente, pode ser representada pelo seguinte esquema:

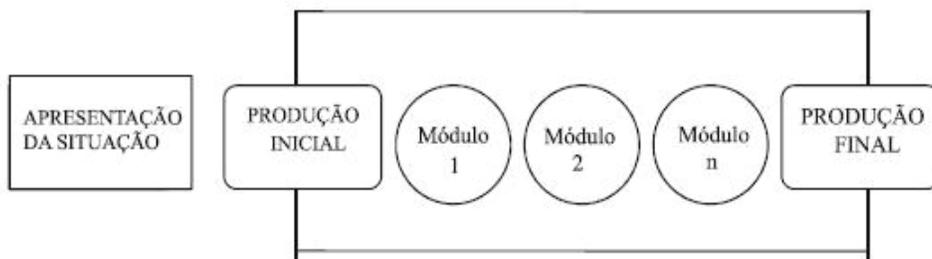


Figura 1: Esquema da sequência didática (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, P.98)

A partir do esquema apresentado, pretendemos propor aos alunos uma sequência com algumas etapas, conforme apresentaremos a seguir, que contemple apresentação da situação, e que percorra da produção inicial até a produção final, com análises críticas de anúncios publicitários e a posterior criação de um anúncio por parte do alunado, que esteja em diálogo com a multimodalidade.

6. TRABALHANDO COM GÊNEROS TEXTUAIS: UMA PROPOSTA DE SEQUÊNCIA DIDÁTICA

Estabelecidos o tema e o gênero textual, a sequência didática servirá como um ponto de partida para o trabalho com multiletramentos, a partir de um tema que permite ampla discussão. O público alvo desse trabalho são alunos de 1º ano do Ensino Médio, pois ainda estão em processo de transição da fase de ciclos escolares, o que acarreta mudanças relevantes.

Convém ressaltar que, a sequência didática proposta, pressupõe um conhecimento prévio dos alunos a respeito do que são identidades hegemônicas. Essa discussão deve anteceder o início dos trabalhos, para que este seja produtivo e faça sentido ao alunado. Sugere-se que, para essa atividade, sejam utilizadas imagens de homens e mulheres representados nas diferentes mídias.

A proposta de sequência didática é constituída de doze aulas e das seguintes etapas:

ETAPAS	ATIVIDADE	Nº DE AULAS
Apresentação do tema <i>Identidades de Gênero</i>	Trabalhando com imagens: conversando com os alunos	2 aulas
Apresentação do gênero textual <i>Anúncio Publicitário</i>	Exemplificações do gênero AP: observando as identidades veiculadas	2 aulas
Produção inicial (primeira etapa)	Análise dos anúncios publicitários: trabalhando em grupo	2 aulas
Produção inicial (segunda etapa)	Refacção dos anúncios publicitários: problematizando a questão	1 aula
Produção final	Criação do vídeo: o gênero textual e a multimodalidade	3 aulas
Exposição dos trabalhos realizados	Compartilhando as ideias	1 aula

A seguir, desenvolveremos cada etapa, com algumas sugestões de atividades.

A. APRESENTAÇÃO DO TEMA *IDENTIDADES DE GÊNERO*

Para apresentar o tema “Identidades de Gênero” aos alunos, sugerimos duas aulas, considerando cinquenta minutos a duração de uma aula. Como a proposta é trabalhar com anúncios publicitários, utilizaremos recursos imagéticos para despertar o interesse dos alunos ao tema. O professor deverá escolher algumas imagens que incitem a discussão do tema e que, preferencialmente, deverão ser projetadas para a sala poder analisar conjuntamente. A seguir, duas imagens encontradas em um blog, que trazem, de modo comparativo, a constituição do cérebro de um homem e de uma mulher. E outros dois desenhos que reforçam tais assertivas. Aqui, o professor poderá mostrar várias imagens que representem os “universos” femininos e masculinos.

Proposta de atividade – Conversando com os alunos:

O professor deverá mostrar algumas das imagens que reproduzem visões do que é ser homem e mulher na sociedade atual, como as imagens seguintes, possibilitando aos alunos que reflitam se essas representações estão presentes no cotidiano deles.

O CÉREBRO DA MULHER



PS: As glândulas que capacitam para trocar o óleo do carro e ficar quieta durante os jogos de futebol, só são activadas pelo brilho de diamantes ou por anúncios de saldos.

O CÉREBRO DO HOMEM



PS: Não foi possível desenhar a glândula responsável para ouvir o choro dos bebés durante a noite, devido à mesma ser demasiado pequena e só possível ser vista por um microscópio electrónico.



Imagens como essas poderão ser discutidas em sala de aula, de maneira a fazer com que os alunos reflitam sobre essas representações que estão enraizadas no discurso cotidiano e que o professor oriente a discussão no sentido de questionar o que é ser “menino” e o que é ser “menina”. Utilizando as imagens acima, o professor poderá evidenciar os estereótipos e propor uma reflexão com os alunos no sentido de observar quais identidades estão sendo reforçadas. Ao final das exposições dos alunos, o professor poderá demonstrar a diversidade, isto é, que existem diferentes maneiras de ser homem e mulher, de ser menino e menina.

b. Apresentação do gênero textual *Anúncio Publicitário*

A apresentação do gênero textual anúncio publicitário poderá ocupar duas aulas de cinquenta minutos, apenas para mostrar aos alunos como os discursos hegemônicos estão presentes em nosso cotidiano. O professor deverá exemplificar o gênero anúncio publicitário, discutir a sua estrutura e o conteúdo que está sendo veiculado. Exemplificamos a seguir com dois anúncios interessantes, de uma marca de joias e de uma marca de desodorante, que constroem/reforçam identidades hegemônicas.



NATAN



Proposta de análise – Conversando com os alunos:

- a) De que forma a mulher está representada nesses dois anúncios? E o homem?
- b) Quais tipos de representações hegemônicas podemos destacar nos anúncios?
- c) Em sua opinião, os dois anúncios apresentam identidades de gênero semelhantes? Por quê?
- d) Em que medida podemos relacionar os anúncios quanto às suas estruturas? Quais recursos são predominantes?
- e) Além dos recursos imagéticos, o slogan é de fundamental importância para reconhecermos as ideologias dos produtos. Comente sobre os slogans dos anúncios: “NataN. O poder dos quilates” e “Part good. Part bad. That’s man’s essence”.

Nesses anúncios, é possível observar que a mulher é retratada como objeto sexual, submissa e fútil. Ao passo que o homem, é representado com um desejo sexual exacerbado e como dominador da mulher. O professor também poderá trazer anúncios em que a identidade sexual é problematizada. Nos anúncios a seguir, percebe-se uma tentativa de agradar, no caso do anúncio de plano de saúde, e, portanto, atrair os homens que não são representados pela identidade masculina predominante, assim constituindo uma nova ordem familiar e desconstruindo a formação identitária predominante. O segundo anúncio foi veiculado pelo FPPPV (Fórum Pernambucano Permanente Pró Vida) em que a identidade homossexual, considerada a não padrão para homens, é colocada ao lado de atitudes criminosas como a pedofilia e o turismo sexual.



Proposta de atividade – Conversando com os alunos:

- Como é retratada a identidade sexual gay no primeiro anúncio? E no segundo?
- Análise o texto contido no primeiro anúncio: “De um jeito ou de outro, todo mundo precisa.” Em sua opinião, que ideologia está implícita nesse texto?
- No segundo anúncio, como você relaciona os recursos imagéticos utilizados e a máxima “Pernambuco não te quer”.

É importante também que o professor saliente a construção textual do gênero AP, pois as escolhas feitas pelo publicitário ou pelas marcas não são ingênuas. As construções gramaticais, normalmente, valem-se de verbos no imperativo para impor uma ordem ou necessidade ao público consumidor.

Outro recurso comum é o uso de vocativo para demonstrar maior proximidade com o possível cliente, assim, garante-se a confiabilidade necessária para que o público busque o produto ou assimile a ideologia veiculada pelo AP.

c. Produção inicial: primeiro contato com o gênero

Primeira etapa: análise os anúncios

Após terem sido apresentados às questões que permeiam as identidades de gênero e ao gênero textual anúncio publicitário, os alunos deverão trazer para a sala de aula um anúncio publicitário que problematize as questões discutidas até então. Essa atividade tem por objetivo verificar o que os alunos compreenderam das aulas anteriores, que tiveram o intuito de mostrar que podemos e devemos ter um olhar crítico diante desse gênero textual. Os anúncios poderão ser de jornais, revistas ou da internet.

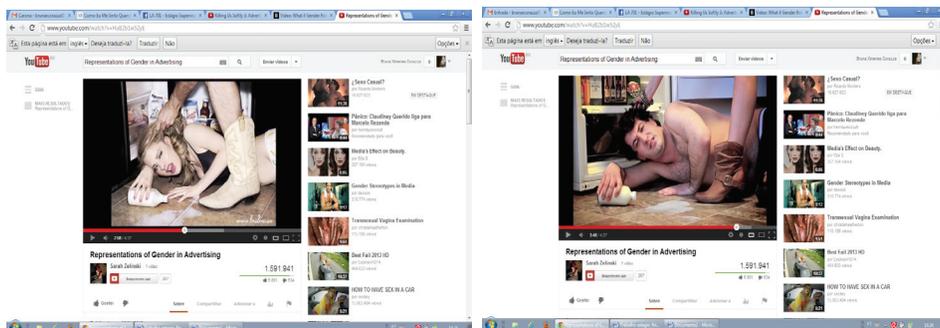
Para realização dessa primeira atividade, que ocupará duas aulas, os alunos deverão:

- Se organizar em grupos para discutir os anúncios trazidos por cada um, o professor poderá dar 30 minutos para os grupos;
- Após a discussão, os alunos escolherão, dentre os anúncios trazidos pelos componentes do grupo, um que melhor represente a opinião/visão que o grupo queira problematizar para apresentar à turma;

- Cada grupo apresentará o anúncio publicitário escolhido, levantando as principais questões observadas pelo grupo. Deverá haver interferência do professor com perguntas que permitam que os alunos desvendem melhor o anúncio escolhido;
- Ao final das apresentações, o professor solicitará, para a aula seguinte, que os alunos tragam as principais representações de masculinidades e feminilidades que surgiram nas apresentações da turma. Solicitará também que, cada aluno, traga novamente um anúncio publicitário que problematize as questões sobre identidade de gênero ou identidade sexual, poderá ser o mesmo que trouxeram para essa primeira atividade ou outro de sua escolha.

Segunda etapa: refação dos anúncios

Nessa segunda etapa, que será realizada em uma aula, o professor elencará, junto com a turma, as principais representações que foram problematizadas na aula anterior. Após a discussão, sugerimos que o professor exiba o vídeo “Representações de Gênero na Propaganda”. A proposta de exibição desse vídeo é justificada pela proposta de trabalho que o professor fará aos alunos, que será a de refazer o anúncio publicitário trazido para a aula, servindo de crítica aos elementos contidos no original. A seguir, trechos do vídeo mencionado, com o anúncio original à esquerda e a refação à direita, seguindo a proposta de problematizar a questão do machismo, da submissão da mulher e da violência.



Proposta de trabalho:

Os alunos deverão elaborar, como tarefa de casa, uma proposta de refação do anúncio original trazido para a sala de aula, seguindo a estrutura do gênero e as questões discutidas nesse período. Uma das possibilidades é utilizar o humor para realizar a crítica, conforme o vídeo “Representações de Gênero na Propaganda”, exibido em sala de aula.

d. Produção final: o gênero textual e a multimodalidade

Os alunos terão duas semanas para realizar a refação do anúncio, que será um trabalho individual; e a criação do vídeo, com as refações de cada integrante do grupo. Para tanto, o professor apresentará os tutoriais do *Windows Movie Maker* (Anexo I) e do *Audacity* (Anexo II) e deixará com que os alunos se familiarizem com os programas. A aula deverá ser realizada no laboratório de informática.

Para a apresentação dos tutoriais, sugerimos três aulas para que os alunos tomem contato com os programas para a posterior realização do vídeo.

e. Exposição dos trabalhos realizados

A última aula dessa sequência didática servirá para a exibição dos vídeos.

Sugestão para o Professor:

O material feito pelos alunos poderá ganhar proporções e alcance se for publicado em algum lugar e/ou divulgado. Sugere-se que o professor apresente os trabalhos para outras turmas da escola e, caso queira, crie um blog da turma ou poste os vídeos no youtube.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de fundamental importância que os professores, que são formadores de opinião, tomem para si as causas que afetam os membros da sociedade, pessoas que são discriminadas por tabus ou por uma cultura hegemônica que segrega e oprime. Ressalte-se, mais uma vez, que tratar a desconstrução da perspectiva dominante acerca das representações de gênero e sexualidade, pode ser uma atividade emblemática e é por esta razão que aconselhamos que o professor tenha respaldo teórico para lidar com o tema.

Nesse sentido, a importância do desenvolvimento de um olhar mais apurado do aluno para quaisquer temas que sejam abordados, e o domínio de reconhecimento do anúncio publicitário, enquanto gênero textual de relevante persuasão, é fundamental para a formação de um cidadão crítico-reflexivo melhor preparado para refletir, argumentar e vivenciar as experiências do cotidiano.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISOL, Ana Lídia Weber. “Representações de Gênero na Publicidade Turística. Pelotas”. UCPeL, 2004. Disponível em: <http://www.ucpel.tche.br/poslet/dissertacoes/Mestrado/2004/Generos_publicidade_turistica-Ana_Bisol.pdf>. Acesso em 24/05/2013.

BRASIL. Ministério da Educação (MEC). Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão. “Cadernos do SECAD - Caderno 4: Gênero e Diversidade Sexual na Escola: reconhecer diferenças e superar preconceitos”. Brasília: MEC/ SECAD 2007. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/escola_protege/caderno5.pdf>. Acesso em 28/05/2013.

DOLZ, J; NOVERRAZ, M. & B. Schneuwly (200/2004). “Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento”. In: R. H. R. Rojo & G. S. Cordeiro (orgs, trads). Gêneros Oraís e Escritos na Escola. Tradução de trabalhos de Bernard Schneuwly, Joaquim Dolz & colaboradores. Campinas: Mercado de Letras, 2004, p. 95-128.

HALL, S. “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

KELLNER, D. “Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna”. In: SILVA, T. T. (Org.) Alienígenas na sala de aula. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

LOURO, G. L. “Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista”. Petrópolis: Editora Vozes, 2003 (6ª edição).

LOURO, G. L. “Gênero e Sexualidade” – as múltiplas “verdades” da contemporaneidade. Disponível em: http://www.grupoalfa.com.br/arquivos/Congresso_trabalhosII/palestras/Guacira.pdf. Acesso em 01/06/2013.

SANDMANN, A. J. “A linguagem da propaganda”. 9. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2010.

9. OUTROS MATERIAIS CONSULTADOS

Sites pesquisados

<www.google.com.br>. Imagens. Acesso em 09/06/2013.

Vídeos pesquisados

<<https://www.youtube.com/watch?v=4IzsR7B4gpI>>. Representações de Gênero na Propaganda. Acesso em 05/06/2013.

10. WEBGRAFIA SUGERIDA

Identidades, Gênero e Diversidade Sexual. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kksEPAt8F2U>>. Acesso em: 10/03/2013.

Meninos de Rosa, Meninas de Azul (Homofobia e Bullying Homofóbico). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=14RW6BKJydQ>>. Acesso em 17/04/2013.

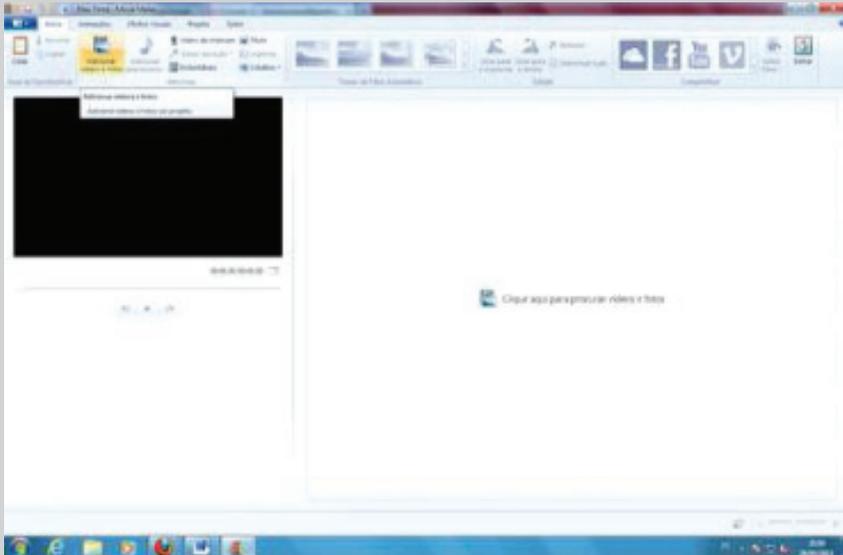
Os tabus sociais na percepção de gêneros e papéis sexuais. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=U6ApHYPe4cE>>. Acesso em 20/05/2013.

O segredo dos lírios. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=t4vW_I-G9c0> Acesso em 21/04/2013

ANEXO I - TUTORIAL WINDOWS MOVIE MAKER

1º PASSO:

Abra o programa **Windows Movie Maker** e selecione, na barra de ferramentas, a opção **Adicionar vídeos e fotos**. Selecione as fotos desejadas.



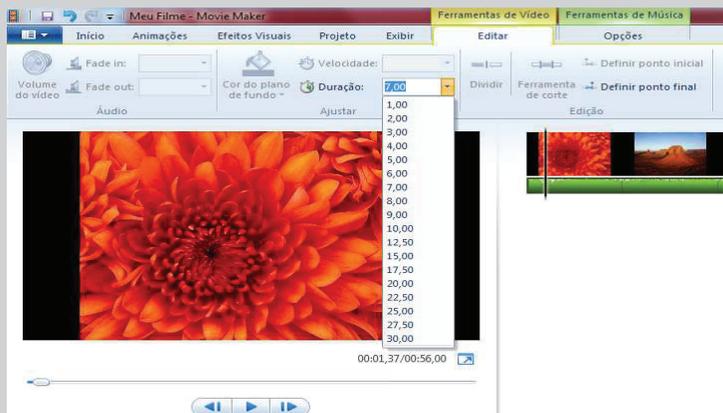
2º PASSO:

Clique na opção **Adicionar** uma música



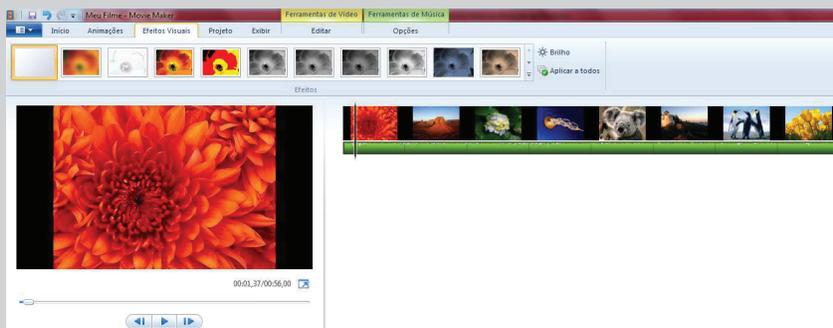
3º PASSO:

Para sincronizar imagem e áudio, clique na opção **Editar > Duração**: escolha o tempo de duração para cada imagem.



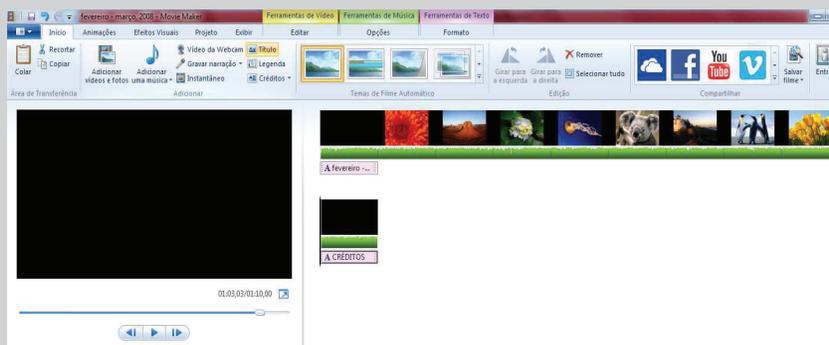
4º PASSO:

Para editar o seu vídeo, selecione os efeitos que deseja aplicar. Clique em **Animações** ou **Efeitos Visuais** e selecione a imagem em que deseja colocar o efeito.



5º PASSO:

Coloque um título em seu filme, clique em **Início**> **Título**: aparecerá uma tela para que o título seja inserido. Para inserir créditos, clique em **Início**> **Créditos**. Uma tela aparecerá ao final, insira o(s) nome(s).



6º PASSO:

Para finalizar, salve seu filme. Clique no **primeiro ícone da barra de ferramentas**> **Salvar Filme** e selecione a opção adequada.

