

O DESAFIO DA QUESTÃO DE GÊNERO NO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: QUANDO A DEMANDA VEM DO ALUNO¹

Gabrielle Staniszewski²

Resumo

A questão de gênero vem sendo amplamente debatida em trabalhos e grupos de pesquisa do campo da Comunicação. Em busca de compreender como a temática se dá no contexto do Ensino de Publicidade e Propaganda, este artigo objetiva apresentar uma reflexão acerca do fazer publicitário, analisando como a questão de gênero apareceu por iniciativa dos próprios acadêmicos ao realizarem uma atividade sobre publicidade cidadã. O método utilizado é inicialmente o da pesquisa bibliográfica, que embasa a reflexão a partir de exemplos de propostas de trabalhos realizadas por alunos do 3º ano de Publicidade e Propaganda da Unicentro, o qual nos trouxe o resultado de que, embora o professor não possua formação ancorada nos estudos de gênero, a temática torna-se um imperativo a ser trabalhada em sala de aula, devido à demanda dos alunos. Conclui-se que, em Comunicação, é preciso acompanhar as discussões da atualidade, buscando não apenas esclarecimentos sobre a temática, mas uma formação teórica consistente.

Palavras-chave: Gênero e Comunicação. Publicidade Cidadã. Ensino de Publicidade e Propaganda.

1. INTRODUÇÃO

Não é coincidência: é a discussão do momento. A chamada do Enpecom deste ano, com a temática Gênero e Comunicação, surgiu em minha página do Facebook na mesma semana em que me chamava a atenção a grande quantidade (proporcionalmente) de trabalhos de alunos que estavam começando a se debruçar sobre ela: dos 15 trabalhos de TCC em Publicidade e Propaganda da instituição na qual atuo, a Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), em Guarapuava-PR, 5 tratam de ou ao menos esbarram na questão de gênero, seja buscando compreender o feminino, *queer*, andrógino, ou outra terminologia.

Ao mesmo tempo, 3 entre 7 grupos de alunos de outra turma do mesmo curso propuseram temáticas semelhantes aos seminários que apresentariam: o corpo feminino como conceito de beleza, machismo na publicidade, gênero e publicidade. Na sequência, mais uma atividade simples solicitada aos alunos, na qual pedi que fossem apresentadas possibilidades de

¹ Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Educação, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

² Mestre em Comunicação, Professora Colaboradora da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Contato: comunicacao.gabrielle@gmail.com

se anunciar um produto através de uma publicidade mais cidadã, resultou na mesma proporção: cerca de um terço dos trabalhos incluíram a discussão de gênero ou ao menos a desconstrução do estereótipo dos papéis sociais ocidentais de homens e mulheres como alternativa para orientar a publicidade em direção à cidadania.

Dessa forma, veio a inquietação: eu, que sou Professora do curso de Publicidade e Propaganda, estou preparada para atender a esta demanda dos meus alunos? Assim, apresento a seguir a reflexão orientada pelos conceitos que, no caso específico da atividade de publicidade cidadã, trouxeram à tona a necessidade de trabalhar com a temática de gênero no Ensino de Comunicação.

2. PUBLICIDADE CIDADÃ

Insisto em afirmar que a nossa imagem de publicitários não é das melhores na sociedade. Frequentemente, somos vistos como “aqueles que fazem o mal”, incentivadores de consumo de produtos ruins, alimentos gordurosos, padrões de vida e beleza inatingíveis. Em parte, isso se coloca devido ao caráter histórico da profissão, como nos explica Tomita:

a publicidade assumiu papel imprescindível nos novos conceitos de *marketing*. Nesse sentido, a publicidade fortaleceu seu vínculo necessário para a sobrevivência e para o desenvolvimento do sistema como ferramenta orientadora das atividades para atingir objetivos mercadológicos. E é dentro desse cenário que a associação da publicidade fica ancorada na disseminação de valores individualistas duvidosos. (TOMITA, 2009, p. 829)

Silva (2007) também comenta que, fato que as pessoas sabem que a publicidade é uma ferramenta que está a serviço de um anunciante que paga boas quantias em busca de retorno (em geral financeiro), é natural que questionem quem, afinal, estaria à serviço da sociedade.

Mais que uma era em que se prega um consumo mais moderado, vivemos um tempo em que o consumidor despertou também como cidadão. A partir desse entendimento, de que é preciso repensar hábitos e atitudes, os consumidores estão dispostos tanto a punir empresas com práticas socialmente inadequadas, quanto valorizar uma empresa socialmente responsável, comprando seus produtos ou fazendo buzz positivo nas redes sociais.

Essa “nova onda” tem motivado anunciantes e publicitários a repensar os valores que vêm representados nos materiais publicitários, seja mostrando atitudes positivas que a marca toma quando o consumidor compra determinado produto, divulgando projetos e ações sociais,

patrocinando entidades e eventos. Em alguns casos, os próprios publicitários ofertam parte de seu tempo a fim de contribuir com alguma questão específica através de planejamento e criatividade nas campanhas. Balonas (2008), no entanto, lembra que, por mais positivas que as ações sejam, sempre há um jogo de interesses. As empresas buscam ser percebidas como benevolentes, enquadradas no rol das chamadas “empresas-cidadãs”. Por outro lado,

para a equipa criativa, realizar uma campanha em prol de uma causa social pode ter várias explicações. Para o publicitário Paulo Condessa, a primeira razão prende-se com o “simples facto de as agências terem a trabalhar para si cidadãos normalíssimos (muitas vezes jovens) com vontade de intervir nos problemas sociais que mais lhes dizem respeito”. Como segunda razão, aponta a “síndrome de má consciência: as más interpretações do papel da publicidade nas sociedades ocidentais criou no povo a ideia do ‘publicitário-falso-messias’ (...) Qual é o publicitário que não luta por enobrecer uma imagem que historicamente se debateu sempre com um tremendo handicap em relação às actividades consideradas mais “úteis” para a sociedade? (BALONAS, 2008, p. 824)

Em todo caso, no final das contas o que é realmente importante é a tomada de consciência e um melhor uso do espaço publicitário para divulgar mensagens realmente relevantes a um público mais amplo.

Podemos observar essa tendência em campanhas recentes, como a tão aclamada realizada para o Boticário no último Dia dos Namorados, no qual apareceram, junto aos casais “tradicionais” já conhecidos da propaganda brasileira, casais homoafetivos trocando presentes da marca.

As Havaianas também levaram a sério a proposta de sua linha de Alpargatas: se o produto é unissex, o comercial também precisaria brincar com essa flutuação dos papéis sociais consolidados como masculino e feminino e, então, a solução criativa alcançada foi apresentar dois casais de celebridades brasileiras em alta no momento – Cléo Pires e Rômulo Arantes Neto, José Loreto e Débora Nascimento – desconstruindo os estereótipos comumente reforçados pela publicidade. Na peça, são os homens que estão deslumbrados com as diferentes opções de cores do calçado, ao passo que as mulheres, impacientes, resolvem tomar uma cerveja enquanto esperam os namorados decidirem suas compras.

Simbologias como estas, veiculadas em horário nobre de grandes veículos de comunicação brasileiros, especialmente a Rede Globo de Televisão, têm, em maior ou menor grau, a oportunidade de utilizar sua voz para auxiliar a discussão de temáticas atuais e que buscam respeito à diversidade e cidadania, como é o caso dos estudos de gênero.

3. GÊNERO E COMUNICAÇÃO: O PAPEL DO PROFESSOR

Sendo não apenas comunicadores, publicitários, mas, acima de tudo, educadores, acredito necessária constante reflexão acerca de nossa prática³:

nosso papel enquanto educadores e educadoras é o de promover a visibilidade a todas as identidades que não circulam no mundo das representações dominantes, das celebridades descartáveis, promovido pela mídia comercial. Através desta postura, podemos contribuir com o combate às formas de exclusão, preconceito e discriminação. (OROFINO, 2005, p. 137)

Não resolveremos, obviamente, todos os males da sociedade, mas podemos contribuir com a formação de uma nova geração de publicitários, mais consciente da responsabilidade que vem junto com a profissão de comunicador que – acreditamos – desempenhará ao deixar a universidade. Assim, sem pretender descaracterizar a profissão de publicitário e deixar de lado o papel de divulgação e incentivo à compra e venda de produtos e serviços, compreendemos que é necessário proporcionar aos acadêmicos “experiências educacionais significativas voltadas ao resgate da função social da atividade e à construção de um relacionamento mais saudável com a sociedade, pautada pela ética, pelo respeito ao ser humano, pela tolerância à diversidade” (SILVA, 2007, p. 129). Para fazer publicidade cidadã, é necessário antes ter acesso a uma formação orientada à cidadania.

E é em meio a essa movimentação, esse “chacoalhão” provocado pelos próprios atores sociais especialmente nesse início de século XXI, que a questão/discussão de gênero emerge. São as demandas do indivíduo, que é cidadão e também consumidor, que faz com que refletir acerca desta temática seja um imperativo também no âmbito da academia. Butler (2010) comenta essa impossibilidade de separarmos gênero das instâncias que produzem e organizam a vida social:

Se alguém “é” uma mulher, isso certamente não é tudo que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da “pessoa” transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece inserções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida. (BUTLER, 2010, p. 20)

³ Acerca da noção de prática reflexiva, ver: Macedo (2002) para prática reflexiva na escola e Ghedin (2006) para professor reflexivo.

Assim, além dos exemplos de campanhas publicitárias já mencionadas acima, vimos observando que há, dentro das organizações, esforços de, no mínimo, ir em busca da equidade de gêneros masculino/feminino. Embora saibamos, através dos Estudos Queer e, em especial, da própria Butler (2010), que a noção de gênero também não pode ser reduzida ao número de dois, compreendemos também que apesar de ainda permanecerem com a relação binária, iniciativas que procuram equiparar masculino e feminino também são consideradas válidas, como pequenos passos em direção a um melhor entendimento da sociedade complexa⁴ na qual vivemos.

Buscando compreender ações nesse sentido, Festucci e Staniszewski (2012) publicaram artigo explicando como se deu a iniciativa pelo uso de uma linguagem não sexista no sistema da Federação das Indústrias do Paraná (Sistema FIEP). Obviamente, no caso, a intenção era de que as práticas não sexistas comesçassem no âmbito da linguagem – através de discriminantes binários como os/as e/ou neutros, como “a direção” substituindo o plural masculino padrão em língua portuguesa “os diretores” – e fossem gradativamente sendo estendidas às demais atividades do cotidiano da organização.

A linguagem, como forma de ação, cria efeitos nas pessoas e pode também levá-las à realização de novas ações. Isso faz com que o uso da linguagem tenha um aspecto ético muito forte, pois a ética (expressa no domínio da linguagem) é também um campo das escolhas. Se são realizadas coisas com as palavras, enquanto há ação, haverá também os seus efeitos – ambos constituem a condição performativa da linguagem. (FESTUCCI; STANISZEWSKI, 2012, p. 7)

Observando, portanto, essas demandas no âmbito da sociedade de uma forma geral, e no campo prático das Comunicações organizacionais e também publicitárias, resolvemos exercitar possíveis formas de se fazer publicidade cidadã em uma atividade realizada em sala de aula com os alunos de Publicidade e Propaganda.

4. OBSERVAÇÕES DA PRÁTICA CIDADÃ EM SALA DE AULA

Não é difícil compreender a abrangência dos anúncios publicitários como parte constituinte da vida cotidiana dos indivíduos em nossa sociedade.

Se compararmos o fenômeno do “consumo” de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de “consumo” implicado no primeiro é infinitamente superior

⁴ Aliás, Morin (2013) trata intensivamente das próprias relações da educação em tempos de complexidade.

ao do segundo. O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA, 1995, p. 27)

Buscando explorar esse “poder” – especialmente no sentido de um comercial de televisão conseguir falar com muitas pessoas, e não no sentido maniqueísta comumente referido a ela – da publicidade enquanto produto da Comunicação Social, a disciplina de Publicidade e Mercado, a qual ministrei no 3º ano de Publicidade e Propaganda de Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) em Guarapuava-PR, possui parte do plano de ensino voltada a compreender essa relação com o mercado de forma macro, ou seja, provocando discussões com os alunos acerca do próprio fazer publicitário e do papel que a profissão possui na sociedade geral, e não apenas nas relações micro – mercadológicas – com anunciantes e público-alvo.

Assim, uma das questões à qual recorreremos para esse repensar de nossa profissão foi a demanda da sociedade por uma publicidade mais cidadã, como referenciado acima. Nesta atividade, solicitei aos alunos que, em vez de criarem peças de grandes causas sociais, como violência, fome, meio ambiente, etc., no estilo frequentemente utilizado por ONGs e empresas privadas com fundações e ações sociais específicas, gostaria que eles desenvolvessem uma proposta de incluir alguma dessas ou outras temáticas fundamentais à sociedade em anúncios tradicionais de produtos, no qual o objetivo continuaria sendo o da venda, mas se aproveitaria a amplitude da voz que esse anúncio tem para se incluir algum “aspecto social”.

Conforme mencionado na Introdução deste trabalho, chamou a atenção nestes trabalhos a recorrência da temática de gênero como saída criativa em busca do exercício de uma publicidade mais cidadã. As sugestões propostas pelos alunos foram:

- a) Utilizar um anúncio de revista de uma marca de sapatos femininos para enfatizar que violência contra a mulher é coisa séria;
- b) Campanha institucional da Bombril com o tão conhecido garoto propaganda Carlos Moreno explicando ao público leigo sobre feminismo e auxiliar na luta pela igualdade de gênero;
- c) Utilizar uma figura masculina em um anúncio impresso de produtos de limpeza da marca Veja, em busca de combater bordões machistas como o de que “lugar de mulher é na cozinha”;

- d) Criar uma linha de mochilas da Barbie com várias opções de cores, como azul, preta, verde, amarela, vermelha, roxa, além da tradicional cor-de-rosa, em busca de evitar o estigma de que existem cores/coisas “de menino” e “de menina”;
- e) Utilizar travestis/transexuais mundialmente famosas como modelo de marcas de grife e renome no mundo da moda, como Yves Saint Laurent;
- f) Divulgar uma marca de produtos para skatistas (Dropdead) através de um outdoor que tenha uma mulher praticando o esporte e utilizando roupas e acessórios da marca pensados para elas, e valorizando que mulheres que gostam de skate não deixam de ser femininas (contrariando a crença de que esta seria uma atividade masculina).

Optamos por não apresentar neste trabalho as peças resultantes da atividade, visto que não houve grandes preocupações com o desenvolvimento de um layout muito elaborado, tendo em conta que a questão central do exercício era propor formas criativas de vender um produto utilizando-se de uma publicidade mais cidadã/ de caráter social, sem deixar de cumprir o papel inerente à publicidade, que seria o de criar um anúncio “vendável”.

5. CONSIDERAÇÕES

Esta atividade me fez refletir acerca de minha prática docente. Como atender às demandas dos alunos e alcançar uma discussão de gênero teoricamente embasada e consistente, sendo que de forma geral nós, professores de Comunicação, não temos sólida formação em estudos de gênero?

O professor precisa se atualizar, buscar essa constante formação. Precisamos agora compreender a problemática para darmos conta do assunto em nossas aulas e outras atividades acadêmicas, pois, caso contrário, corremos o risco de, involuntariamente, continuarmos reforçando os estereótipos e binarismos, devido ao fato de talvez ainda estarmos embasando nossos argumentos no que conhecemos da vida e no que acreditamos ser o correto – pudemos observar essa questão em nossa atividade, tanto por minha parte como professora quanto os próprios alunos, que querem discutir gênero, mas também não têm conhecimento mais profundo sobre a temática.

Sem esse devido estudo do tema, corremos o risco de não percebermos o que a própria Butler chama a atenção: para “o entendimento da performatividade não como o ato pelo qual o sujeito traz à existência e aquilo que ela ou ele nomeia, mas, ao invés disso, como aquele poder

reiterativo do discurso para produzir os fenômenos que ele regula e constringe” (BUTLER, 2000, p. 111).

Ser professor de Publicidade e Propaganda, nesse contexto, é muito difícil, pois ser cidadão e atender às demandas do nosso público consumidor-cidadão é muito mais complexo. Para que eu consiga atuar em busca de uma maior democratização dos direitos de cidadania meus e do outro, eu preciso conhecer a mim mesmo e a esse outro. E ir em busca de uma formação docente mais consistente, antes de poder agir em prol de uma formação discente mais cidadã.

REFERÊNCIAS

BALONAS, Sara. Publicidade de carácter social: graus de pureza. In: MARTINS, M. de L.; PINTO, M. **Comunicação e Cidadania** – Anais do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, set./2007. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008. Disponível em: <<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/73/74>>. Acesso em: 05/08/2015.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, G. L. (org.). **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. Disponível em: <http://antropologias.descentro.org/files/downloads/2010/08/LOUROGuacira-L._O-corpo-educado-pedagogias-da-sexualidade.pdf#page=110>. Acesso em: 29 mai. 2012.

_____. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

FESTUCCI, Anne Carolina; STANISZEWSKI, Gabrielle. O uso da linguagem (não) sexista em Comunicação Organizacional. **Anais do X encontro do CELSUL** – Círculo de Estudos Linguísticos do Sul. Cascavel: UNIOESTE, 24 a 26 out. 2012.

GHEDIN, Evandro. Professor reflexivo: da alienação da técnica à autonomia da prática. In: PIMENTA, Selma Garrido; GHEDIN, Evandro (orgs.). **Professor reflexivo no Brasil: gênese e crítica de um conceito**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2006. p. 129-150.

MACEDO, Lino de. Desafios à prática reflexiva na escola. In: **Pátio**. Ano VI, n. 23. Porto Alegre: Grupo A, set./out./2002. p. 12-15.

MORIN, Edgar. **Educação e Complexidade: Os Sete Saberes e outros ensaios**. 6ed. São Paulo: Cortez, 2013.

OROFINO, Maria Isabel. **Mídias e mediação escolar**. Pedagogia dos meios, participação e visibilidade. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2005.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SILVA, Daniela Regina da. **A formação do publicitário e sua responsabilidade social**: por uma prática publicitária mais ética. Dissertação em Educação. Campinas: PUC Campinas, 2007. 147f.

TOMITA, Iris Yae. Publicidade, consumo e cidadania: uma relação possível? In: **Mídia Cidadã 2009** – V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. Anais. Guarapuava, out. 2009. p. 826-834. Disponível em:
<<http://www.unicentro.br/redemc/2009/67%20Publicidade%20tomita%20OK.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2015.