



Pedagogia do gênero na Publicidade¹

TURECK, Isabella de Camargo (acadêmica)²

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges (orientadora)³

Resumo: Este artigo é fruto de um trabalho de Iniciação Científica voluntária, que pretende analisar a imagem da criança na publicidade. Os estereótipos ditados pela sociedade moderna, são constantemente reforçados pela mídia. Seja através de publicidades, programas. Portanto, por meio da Teoria das Representações Sociais, foi analisado um comercial da empresa de Telefonia Claro, do Natal de 2008, para tentar obter algumas reflexões sobre o assunto, bem como analisar a imagem da criança na publicidade.

Palavras-chave: Publicidade; criança; representação; comportamento.

As imagens, sons e espetáculos veiculados pela mídia influenciam a vida cotidiana das pessoas, dominando seu tempo de lazer, formando opiniões políticas e comportamentos sociais, ajudando cada indivíduo a formar a sua identidade. Os meios de comunicação são os responsáveis pelos modelos e estereótipos da atualidade, ditando quem é feio e quem é bonito, quem obteve sucesso e quem é fracassado, bem como nacionalidade, sexo, entre outros.

... a cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substituiu as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. (KELLNER, 2001, p.27)

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Acadêmica do 3º ano do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-oeste/ Unicentro.

³ Doutora pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, mestre em letras pela Universidade Estadual de Londrina, pós-doutora pela UFRJ. É professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-oeste/Unicentro.



Em nossas interações sociais, as imagens produzidas para a massa orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de nossos valores e objetivos sociais.

Durkheim afirmava que a organização de valores sociais como crenças, valores, opiniões, eram produções mentais coletivas a serem vistas como forma de conhecimento socialmente construído e elaborado, primeiramente, na forma de senso comum.

A cultura da mídia é também o lugar onde se travam batalhas pelo controle da sociedade. Feministas e antifeministas, liberais e conservadores, radicais e defensores do *satus quo*, todos lutam pelo poder cultural, principalmente no domínio do entretenimento. Os produtos da cultura da mídia não são entretenimento inocente, mas tem cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas a programas e a ações políticas.

Dentre as inúmeras abordagens dos estudos da comunicação, a abordagem culturalista é focada nos textos. Centra-se na análise e na crítica de todas as formas de comunicação como produção cultural, utilizando-se de métodos extraídos da humanidade. Porém, essa ênfase no texto deixa de lado muitas análises que devem fazer parte dos estudos culturais, incluindo as análises do modo como os textos são produzidos no contexto da economia política e do sistema de produção da cultura, e o modo como o público e a sua subjetividade são produzidos pelas várias instituições, ou práticas e ideologias sociais.

Um conceito bastante interessante para a análise das interações sociais é o conceito de representação que, ao mesmo tempo, é a exibição de uma presença, a apresentação pública de algo ou alguém, como também permite ver algo ausente, apresentando uma clara distinção entre o que representa e aquilo que é representado. Ou seja, a representação é entendida como a correlação entre uma imagem presente e um objeto ausente.

Deve-se apenas tomar cuidado para não confundir os conceitos de ‘representação’ e ‘representado’, isto é, entre signo e significado. Entretanto, o objetivo de ambos os conceitos é o mesmo: fazer com que a identidade do ser não seja outra coisa senão a aparência da representação.

Para Denise Jodelet, as representações sociais são uma forma de saber prático ligando um sujeito a um objeto e elas nos guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses



aspectos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva.

Andréa de Almeida Lara ressalta algumas características apontadas por Denise Jodelet:

- 1) As representações sociais se prestam a simbolizar alguma coisa ou alguém, apresentando suas características.
- 2) As representações sociais substituem o objeto significando-o e simbolizando-o.
- 3) As representações sociais devem ser entendidas como uma forma de saber, uma forma de conhecimento.
- 4) A forma como esse tipo de conhecimento é produzido serve como informação para qualificá-lo frente ao sujeito e ao meio.

As representações sociais se expandem na sociedade por meio dos discursos, objetos, pessoas, acontecimentos, idéias, e nas mensagens midiáticas. O material publicitário se utiliza muito delas. As metáforas e as imagens presentes nas representações sociais são consequência da rapidez na transmissão do conhecimento, na comunicação dos conteúdos centrais presentes.

Uma das principais contribuições das representações sociais é tornar familiar algo que a princípio não estava presente na realidade de um indivíduo ou grupo social. O movimento comum de rejeitar e resistir ao estranho, ao diferente e ao novo justifica a necessidade de se processar uma informação de forma que seja internalizada e passe a ser parte de um universo habitual. (LARA, 2007, p. 41)

A finalidade de praticamente todas as representações sociais é de tornar algo que não é familiar em uma informação que seja internalizada e passe a ser parte de um universo habitual.

Há alguns processos em que se podem classificar as representações. São eles:
- Ancoragem: Segundo Moscovici (2004) “ancorar é classificar e dar nome a alguma coisa.” Esse processo é utilizado para assimilar o não-familiar. É o agrupamento de um processo até então não-familiar em um segmento, grupo ou referência, que para o indivíduo é o mais adequado.



- **Objetivação:** Esse processo também serve para familiarizar um objeto ou informação, transformando um conceito distante em algo rotineiro e habitual, de clara significação. Pode ser entendida como a corporificação ou materialização de um conteúdo não-familiar que passou a se tornar próximo.

As representações são “uma modalidade de conhecimento particular”, que têm por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos. O estudo das representações sociais, nessa perspectiva, consiste na análise dos processos pelos quais os indivíduos, em interação social, constroem teorias sobre os objetos sociais, que tornam viável a comunicação e organização dos comportamentos. Assim entendidas, as representações “alimentam-se não só das teorias científicas, mas também dos grandes eixos culturais, das ideologias formalizadas, das experiências e das comunicações cotidianas” (VALA, 1993, p. 354)

Gilles Lipovetsky, autor contemporâneo, afirma que o consumo é impulsionado pela satisfação pessoal, e não pela busca por status, como muitos acreditam. O consumo atrelado à publicidade adquire seu potencial de fascínio pelas pessoas. O uso da imagem e das associações psicológicas no consumidor favoreceu para a construção de uma sociedade consumista. É importante ressaltar os conceitos de Publicidade Moderna e Publicidade Pós-moderna, em que a publicidade moderna se utiliza de argumentos racionais, através da descrição das características do produto; e a publicidade pós-moderna trabalha com o lúdico, com o não-racional, sem a necessidade de verossimilhança.

“A publicidade, ao contrário do que muitos pensam, não circula apenas pelos caminhos do consumo. Ela também serve para alertar a consciência e mudar comportamentos na sociedade, incentiva hábitos saudáveis, etc.” LIPOVETSKY *apud* TURECK (2010).



ANÁLISE:

As publicidades pós-modernas apresentam caráter lúdico, são divertidas e contagiantes. Isso pode ser visto explicitamente no comercial de Natal da Claro, de 2008 (link disponível em http://www.youtube.com/watch?v=A0BJ5_ckhHQ).



O cenário é de quatro meninas, de aproximadamente uns oito anos de idade, que estão reunidas na sala de uma casa conversando. As meninas estão dispostas como se fossem quatro amigas jovens/adultas conversando sobre algo. Suas vestimentas não condizem com suas idades, pois elas estão usando roupas que caracterizam adultas. Até mesmo os penteados das meninas, principalmente da protagonista do comercial, são de mulheres adultas. Não há sinal de pais, mães, ou qualquer adulto por perto.

O filme publicitário começa com a protagonista recebendo uma mensagem de texto. Em seguida ela fala “Menino gruda no pé, né”. Então suas amiguinhas soltam exclamações concordando. Seguindo, a protagonista continua “Agora então que na Claro é seis centavos o minuto... tô assistindo televisão, ele liga pra minha casa... tô brincando de boneca, ele liga pro celular. Pra dar Feliz Natal, ele liga toda hora!” Então, uma das outras meninas diz “Muita pressão!” A seguir, uma outra menina diz “Daqui a



pouco tá querendo casar!” Então a 4ª menina pergunta à protagonista “Mas você gosta dele?” E a protagonista responde com ar de apaixonada “Desesperadamente!” As meninas ficam eufóricas e dão gritinhos de comemoração. Nesse momento surge a voz de homem do narrador dizendo “Seis centavos o minuto pra fixo e pra outro Claro, e você ainda ganha os melhores celulares. Claro, a vida na sua mão.”

Pode-se identificar o conceito de representação nesse VT, pois a representação se trata da exibição de uma imagem, como também permite ver algo ausente. As meninas estão reunidas, entretanto não estão brincando como fazem as crianças quando se reúnem, e sim conversando sobre meninos. Há marcas textuais que acentuam essa percepção, como por exemplo:

- “Menino gruda no pé, né” - Se parte de um pressuposto de que crianças são tem relações amorosas, porém o que fica implícito no contexto dessa frase é que a menina tem uma relação com um menino, e que ele é “um grude”, insinuando que ele quer ficar o tempo todo junto com ela, perto dela.

- “Daqui a pouco tá querendo casar” – Uma das amiguinhas da protagonista sugere que de tão apaixonado que o menino está, daqui a pouco vai pressionar para casar. A idéia de casamento entre duas crianças, para a nossa cultura ocidental, é completamente absurda. Isso ressalta a representação de gênero presente no comercial, em que crianças estão “imitando”, tendo comportamento de mulheres mais velhas e experientes do que elas.

- “Mas você gosta dele?” , “Desesperadamente!” – Ao ser questionada por uma de suas amigas sobre seus sentimentos pelo menino, a protagonista, com ar de completamente apaixonada responde que gosta ‘desesperadamente’. Entretanto, crianças não tem essa noção dos sentimentos. Fica aí mais uma marca de criança representando uma atitude que seria naturalmente de uma adulta.

Provavelmente um dos únicos momentos em que há indícios que se remetem ao universo infantil é o em que a protagonista fala “To brincando de boneca, ele liga pro celular.” Deixando implícito que a menina, apesar de seu comportamento de adulta, ainda brinca de bonecas. Mas logo em seguida (“ele liga pro celular”) já há uma quebra novamente nesse comportamento, pois geralmente crianças de até uns 10 anos não tem celular, a não ser que haja necessidade de se comunicarem com os pais. E com essa fala, o que se pode entender é que a menina tem celular, assim como seu namoradinho, e todas as suas amigas também.



Através dessa breve análise, pode-se ressaltar o caráter pós-moderno, bem como as teorias de representação de gênero e símbolos, presentes nessa publicidade da empresa de telefonia Claro, que envolve crianças com comportamentos de adultos.



Referências bibliográficas

ALVES, Fábio Lopes; Stadniky, Hilda Pívaro. **Prostituição feminina na imprensa periódica de Cascavel: Entre práticas e representações.**

Acesso em 02/03/2011

http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/S/Stadniky_Alves_04_B.pdf

CHARTIER, Roger. **O mundo como representação.**

Acesso em 02/03/2011

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141991000100010&script=sci_arttext

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Londres: Routledge, 1995.

LARA, Andréa de Almeida. **Representação de mulher nos comerciais de automóveis: Garota é apenas equipamento opcional.**

Acesso em 02/03/2011

http://bdtd.bce.unb.br/teedesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2697

TURECK, Isabella de Camargo; TEIXEIRA, Níncia Cécilia Ribas Borges. **As campanhas impressas da Benetton e seus interpretantes.** Artigo realizado no ano de 2010.

XAVIER, Roseane. **Representação Social e ideologia: Conceitos intercambiáveis?**

Acesso em 02/03/2011

<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v14n2/v14n2a03.pdf>