

ÁREA TEMÁTICA: (marque uma das opções)

- COMUNICAÇÃO
- CULTURA
- DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
- EDUCAÇÃO
- MEIO AMBIENTE
- SAÚDE
- TRABALHO
- TECNOLOGIA

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO LIVRO DIDÁTICO: INFLUÊNCIAS NO DISCURSO DE GÊNERO

Priscila Barbosa Ribas Ansbach (priansbach@hotmail.com)

RESUMO – O propósito deste artigo é trazer algumas considerações sobre a representação de gêneros sociais em livro didático de língua portuguesa, tendo em vista a capacidade de fomentação de discursos de gênero através de anúncios publicitários. Para este estudo, é importante ressaltar o papel da Escola como espaço de construção de identidades e de reprodução de ideologias. As identidades se estabelecem através de discursos que vão determinar a formação do sujeito consoante à ordem social vigente, bem como, no que se refere à identificação de gêneros sociais, necessitando, portanto, serem discutidas neste espaço a fim de desmistificar as relações de gênero calcadas na diferença biológica do corpo, a qual desconsidera o componente cultural e sócio-histórico na constituição dessas relações. Considera-se também a importância do trabalho com o gênero discursivo no ensino de língua enfatizado nas Diretrizes Curriculares da Educação Básica (2008), pretende-se discutir também o papel do gênero do discurso publicitário no livro didático de língua portuguesa. Para debater as questões de gênero neste trabalho, servirá de base a perspectiva pós-estruturalista dos Estudos Feministas que iniciou um processo de (des) naturalização e (des) historização dos discursos de gênero.

PALAVRAS-CHAVE – Gêneros discursivos. Gêneros sociais. Livro didático. Representação.

Introdução

Estudos sobre identidade de gênero vêm demonstrando a complexidade de uma constituição humana tida ao longo da história como natural e biologicamente determinada. Durante anos, o discurso do determinismo biológico reinou soberano estabelecendo e fixando as relações e a ordem social, aos que não se enquadravam nas formas de relações aceitas restava o silenciamento e a marginalização.

Os discursos de gênero foram garantidos em todo esse processo por diversas formas, até que finalmente se instauraram como naturais e inquestionáveis pelo Estado, Igreja, Mídia e, claro, pela Escola.

O discurso da instituição escolar, aqui citado, corresponde a uma forma generalizada de um discurso homogêneo e estabilizado, que se garante a partir da sua repetição (distribuição e consumo) em um espaço que forma sujeitos e identidades.

Esses discursos estão enraizados na metodologia do professor, na sua identidade, também no currículo escolar, no material didático e, até mesmo, velado nos documentos oficiais que conduzem o fazer pedagógico.

Considerando a função social do livro didático, o qual muitas vezes é o único material de apoio do professor, este trabalho apresenta uma análise de como a representação de gênero se dá por meio desse material e a sua relação com o gênero publicitário.

O trabalho com gêneros do discurso no ensino de língua remete também a um trabalho de leitura consciente da função social que um texto possui. Somente a partir da perspectiva de gêneros discursivos que a análise dessa função social se torna possível.

Objetivos

Observar como aparece a representação de gênero no livro didático “Português” de Ernani Terra e José de Nicola.

Analisar a influência do gênero publicitário, utilizado neste livro didático, na repetição do discurso sexista.

Referencial teórico-metodológico

Cada vez mais presentes no cotidiano popular, os anúncios publicitários constituem a comunicação de massa, como aponta CAMPOS-TOSCANO (2009) em “O percurso dos gêneros do discurso publicitário”. Segundo a autora, a maioria dos anúncios publicitários que circulam são comerciais. Seu objetivo é vender um produto, fomentar uma marca visando o aumento no faturamento de uma empresa ou, ainda, criar uma relação de confiabilidade entre consumidor e produto, mas há, conjuntamente, as propagandas não comerciais, que promovem uma ideia, propagandas institucionais ou governamentais. No entanto, é difícil garantir que propagandas não comerciais de fato não acarretar retorno financeiro para os envolvidos em instituições de ajuda, para os políticos que estão no poder por exemplo.

Uma das características do gênero discursivo é a sua dinamicidade, os anúncios publicitários se apresentam também de diferentes formas, mas sem perder a sua essência. Atualmente, os anúncios variam cada vez mais de suporte, o que antes era reservado a revistas, jornais, placas e outdoors, televisão, expandiu para qualquer espaço, janelas de ônibus, embalagens, guardanapos, cardápios e alguns tipos de brinde, que além de trazer o nome do estabelecimento ou da marca cita os “parceiros”, os patrocinadores da fabricação do suporte.

A definição de suporte por Marcuschi (2008) pode ser entendida através de três aspectos fundamentais: o suporte é um lugar (físico ou virtual); o suporte tem formato específico e o suporte serve para fixar e mostrar o texto. (MARCUSCHI, 2008, p. 175)

Como este trabalho tem como enfoque o livro didático, é necessário falar então deste suporte. Conforme Marcuschi (2008), não é necessário fazer distinção entre o suporte livro e livro didático, pois consideram ambos fenômenos similares. O livro é capaz de conter mais de um gênero em um único suporte, sendo o suporte o próprio livro. É maleável, pode ter algumas variações de capa, páginas, tipo de encadernação. O livro didático (LD) é marcado de especificidades e pode conter muitos gêneros simultaneamente, como é o caso dos livros em geral. Nos LDs de língua portuguesa, por exemplo, é comum que apareçam diferentes tipos de texto e também diferentes gêneros. Consoante ao autor, as propriedades desses gêneros não mudam quando inseridos no LD, o que muda são as suas funcionalidade preservando a identidade de cada gênero. Entretanto, ao observarmos uma poesia no LD, a identidade como arte consegue ser sustentada mesmo ao ser transferida do livro original para o LD? Pelo enunciado que lhe antecede, e pelos exercícios subsequentes é possível afirmar que a poesia passou a ser o objeto de ensino.

Este questionamento só é possível quando se fala em gêneros discursivos, ou seja, quando são ultrapassadas as descrições da materialidade textual, da estrutura composicional, das marcas linguísticas, o enfoque deve alcançar o discurso que se manifesta através do texto, os efeitos de sentido, a relação entre interlocutores, entendidos aqui como sujeitos situados social e historicamente.

Geralmente, no trabalho com a publicidade no LD são levantadas informações do conteúdo, marcas linguísticas, da estrutura e sobre o público a qual é destinado, mas não partem para um estudo efetivamente crítico, como questionar as representações estereotipadas trazidas pelos anúncios, questões de consumo, a diferença entre indispensável, necessário e prescindível e como as propagandas comerciais manipulam estes termos e também a escolha do consumidor.

O discurso publicitário não é neutro por ter em sua finalidade a venda de um produto, bem como, por ser capaz de construir representações de realidade e identidades. Na publicidade de muitos produtos o apelo de compra é tão forte e tão bem colocado que torna indissociável a relação entre “ter” (possuir o produto) e “ser” (sujeito pertencer a uma categoria), como aponta Cunha (2008). Pensar nas implicações entre ter e ser, sermos o que possuímos, através do gênero publicitário é imprescindível para o conhecimento e, principalmente, para construção identitária do aluno.

Por isso, ao analisar as representações de identidade de gênero social no livro didático de língua portuguesa “Português” de Ernani Terra e José de Nicola destaca-se a forma como são repetidos os discursos estereotipados para a mulher e para o homem e aos papéis sociais que esses devem ocupar. Observamos que um dos recursos utilizados para essa repetição e, conseqüentemente, legitimação desses discursos acontece através dos gêneros discursivos que constituem o livro, o melhor desses exemplos é o gênero publicitário.

Convém ressaltar que o conceito de gênero social aqui utilizado corresponde à perspectiva de Louro (1997), o gênero não simplificado ao determinismo biológico, nem reduzido a sexo, enfatiza-se como construção sócio-histórica de distinções tradicionais que sustentam uma forma de assimetria entre sexos.

Resultados

No livro analisado Português, na seção Língua, de enfoque essencialmente gramatical, são recorrentes o uso de propagandas comerciais, as quais se destacam pela representação distintiva entre homens e mulheres. Entretanto, a noção de gênero discursivo não é trabalhada, nem mesmo citada, as propagandas são meramente ilustrativas para auxiliar a compreensão dos conteúdos gramaticais trabalhados. A seguir, uma das propagandas do LD analisado.

Figura 1: Anúncio Publicitário



Ela acaba com a potência de qualquer um.

Fonte: Playboy, jul. 95. Detalhe de anúncio da Bardhal.

No geral, as imagens observadas neste livro didático trazem o discurso da mulher como consumista e “objeto de prazer”, a mulher que sempre precisará dedicar-se a tudo que se refere a beleza, a estética, às roupas, sapatos, lingerie e ao corpo dentro dos “padrões” sociais.

A propaganda analisada chama muito a atenção, principalmente, ao se considerar de que se trata de um anúncio em um livro didático de ensino médio. A propaganda da Bardhal

foi publicada originalmente na Revista Playboy, revista para adultos e voltada ao público masculino, mostra a banalização da mulher como objeto de prazer do homem. A mensagem recupera implicitamente uma expressão popular de conotação sexual “trocar o óleo” e também apela por retratar a figura da personagem feminina capaz de “acabar com a potência de qualquer” (homem), em uma relação ao objetivo do produto, que é aumentar a potência de qualquer (motor). No que se referem às demais propagandas do livro, as questões de gênero sociais e também dos discursivos são negligenciadas em favor do trabalho gramatical, neste caso, de locuções pronominais indefinidas.

Este tipo de imagem da propaganda reina no imaginário coletivo como normativo, ou seja, é para o senso comum a verdadeira forma de representação da mulher, limitando os papéis sociais que ela pode desempenhar na sociedade.

O gênero discursivo por si só não é um empecilho ao combate aos estereótipos ou, mais especificamente neste caso, para a diminuição da discriminação e desigualdade entre homens e mulheres. Entretanto, quando apresentado como ilustrações simplesmente, como se apresenta no LD analisado, ocorre um silenciamento destas questões de gênero e, conseqüentemente, uma naturalização para o aluno de discursos sociais que se estabelecem como normas sociais.

É importante ressaltar também a colocação de Faraco (2009), mesmo que houvesse um trabalho que se limitasse a noção de gênero do discurso voltado a si mesmo, não contemplaria todas as questões sociais e ideológicas presentes nesta propaganda. O estudo teria que ir além da estrutura, das características comuns como slogan, imagem, nome do produto, local de publicação e possível consumidor. Seria necessário recuperar com os alunos os discursos que permeiam a propaganda como:

- a esfera automobilística é voltada ao público masculino;
- a imagem da figura feminina é recurso frequentemente utilizado para chamar a atenção deste público;
- a representação da mulher como objeto de prazer e a excessiva repetição de uma condição idealizada que é imposta sobre o corpo feminino.

Significa que a linguagem publicitária é capaz repetir o discurso normativo de gênero social como natural, quando foi de fato construído por um longo processo discursivo sócio-histórico.

Considerações Finais

As questões de gênero social sempre se fizeram presentes nos livros didáticos, no currículo, na linguagem do educador, mas sempre de forma implícita, apagada, mas rigorosa no seu impacto. É emergencial repensar como estas representações se dão e como essas chegam ao aluno, bem como suas consequências.

Uma forma de atender essa necessidade advém do modo como trabalhamos os gêneros discursivos em sala de aula, com fim classificatório apenas ou criticamente. A escola deve oportunizar um trabalho com o gênero discursivo de modo que o aluno seja capaz de reconhecer cada gênero pelas suas características, mas que, além disso, seja capaz de utilizá-lo em suas atividades discursivas, desde as mais rotineiras até as mais específicas e que seja, igualmente, capaz de observar a importância do papel do suporte que o fixa.

Através desta análise, foi possível observar como a linguagem publicitária consegue legitimar e vender discursos tidos como naturais para a sociedade, implicando em uma manipulação dos discursos que constituem para a construção identitária de um sujeito, bem como é capaz de conduzir o modo olhar para a realidade que, na verdade, foi construída para a sociedade e para o produto. O olhar crítico para os gêneros deve pautar-se a partir de Faraco (2009), entendendo que estes se constituem como meios de orientação coletiva frente a ordem social.

APOIO: concessão de bolsa de mestrado pela CAPES.

Referências

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CUNHA, Suzana Rangel Vieira da. **Cultura Visual e Infância.** Caxambu, MG: Reunião da ANPED, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/faced/pesquisa/gein/artigos/Cultura%20visual%20e%20infancia.pdf>
Acesso em: junho de 2013.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin.** São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero sexualidade e educação.** Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gênero e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação; Superintendência da Educação. **Diretrizes Curriculares da Educação Básica: Língua Portuguesa.** Curitiba: SEED/DEE, 2008. Curitiba: 2006.