

PONDERAÇÕES SOBRE QUESTÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADE EM PROPAGANDAS TELEVISIVAS NO CONTEXTO ESCOLAR

CONSIDERATIONS ON GENDER AND SEXUALITY ISSUES ASSOCIATED WITH TV ADVERTISEMENTS IN THE SCHOOL CONTEXT

CONSIDERACIONES SOBRE TEMAS DE GÉNERO Y SEXUALIDAD EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL CONTEXTO ESCOLAR

Joseval dos Reis Miranda¹ 0000-0002-0713-0110

Paula Cristina Gomes² 0000-0001-7780-3141

¹ Universidade Federal da Paraíba- João Pessoa, Paraíba, Brasil; josevalmiranda@yahoo.com.br

² Prefeitura de Areia-Areia, Paraíba, Brasil; paulacristina6@hotmail.com

RESUMO:

O objetivo do presente trabalho é compreender o ponto de vista dos/das alunos/as do 9º ano do Ensino Fundamental sobre questões de gênero e sexualidade apresentadas em propagandas televisivas. A metodologia seguiu a abordagem qualitativa, baseada em trabalho de campo colaborativo intervencionista. Os instrumentos de geração de dados foram: observação participante, roda de conversa, oficina temática e questionários. No total, 25 estudantes de uma escola pública, da cidade de Areia-PB, participaram do estudo, sendo 12 estudantes do sexo feminino e 13 do sexo masculino. Resultados mostraram que os/as discentes reproduziram estereótipos cristalizados, em relação às questões de gênero e sexualidade; o trabalho colaborativo permitiu aos/as alunos/as enxergarem, de forma crítica, as relações entre masculino e o feminino, apresentadas em propagandas televisivas.

Palavras-chave: gênero; sexualidade; propagandas televisivas.

ABSTRACT:

The aim of the current study is to investigate the viewpoint of 9th-grade Elementary School male/female students about gender and sexuality issues presented in TV advertisements. The adopted methodology has followed a qualitative approach, based on collaborative interventionist fieldwork. Data generation instruments comprised participatory observation, conversation circle, thematic workshop and questionnaires. In total, 25 students (12 girls and 13 boys) from a public school in Areia County-PB participated in the study. Results have shown that both male and female students reproduced crystallized stereotypes associated with gender and sexuality issues; collaborative work enabled students to see, in a critical manner, associations between male and female presented in TV advertisements.

Keywords: gender; sexuality; tv advertisements.

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como objetivo comprender el punto de vista de los alumnos del 9º grado de la Enseñanza Fundamental sobre las cuestiones de género y sexualidad presentadas en los anuncios televisivos. La metodología siguió un enfoque cualitativo, basado en trabajo de campo colaborativo intervencionista. Los instrumentos de generación de datos fueron: observación participante, rueda de conversación, taller temático y cuestionarios. En total, 25 alumnos de una escuela pública de la ciudad de Areia-PB participaron del estudio, 12 mujeres y 13 hombres. Los resultados mostraron que los estudiantes reprodujeron estereotipos

cristalizados em relação a las cuestiones de género y sexualidad; el trabajo colaborativo permitió a los estudiantes ver, de manera crítica, las relaciones entre masculino y femenino, presentadas en los anuncios de televisión.

Palabras clave: género; sexualidad; anuncios de televisión.

Introdução

Nossa relação com o tema gênero e sexualidade, veiculadas em propagandas televisas, surgiu de muitos questionamentos levantados, ao longo do tempo, em nossa vida pessoal e profissional, a partir de indagações que, muitas vezes, tinham como respostas as seguintes expressões “*mulher tem que fazer assim*”; “*isso não é normal*”, “*o mundo sempre foi assim*”.

Por enxergar essas questões com um olhar oposto ao mencionado, nas experiências diárias, como professores/as de Língua Portuguesa, percebemos que o comportamento dos/das adolescentes reproduz discursos e/ou ações sexistas. Dentro do ambiente escolar, observamos que os/as jovens tendem a formar grupos e a usar denominações pejorativas para alguns/mas, discriminando-os/as em função do gênero e/ou orientação sexual. Podemos perceber que, no contexto escolar, o comportamento de muitos/as alunos/as reproduz ideologias, que acabam interferindo na boa convivência.

Tais comportamentos nos inquietaram, pois entendemos que muitos sofrem por se sentirem como um “estranho”, vivendo em um ambiente no qual essas “diferenças” deveriam ser questionadas de forma sistemática e natural. A comunidade escolar, por sua vez, tende a “não enxergar” tais comportamentos, mantendo-se passiva diante desse contexto. Assumimos, assim, que as questões de gênero e sexualidade “se enraíza[m] e se constitui[constituem] nas instituições, nas normas, nos discursos, nas práticas que circulam e dão sentido a uma sociedade – nesse caso, a nossa” (Louro, 2007, p. 204).

Nesse cenário, nossa inquietação derivou, mais especificamente, da indignação pela reprodução de conceitos ideológicos, por parte dos/as alunos/as, advindos de discursos transmitidos pela mídia, considerados como verdades, sem antes questioná-los ou analisá-los como duvidosos. Tais circunstâncias, fez-nos amadurecer a ideia de trabalhar, em sala de aula, a partir das questões que envolvam gênero e sexualidade, em propagandas televisivas, visando o desenvolvimento da habilidade de produzir leituras críticas.

À luz dessa contextualização, o presente trabalho objetiva apresentar a compreensão da leitura feita pelos/as alunos/as, de uma classe do 9º ano do Ensino Fundamental, acerca de questões sobre o discurso de gênero e de sexualidade, apresentadas nas propagandas televisivas selecionadas para estudo. Aqui, a partir de Orlandi (2022), tomamos a propaganda televisiva como um texto “que não é um conjunto de enunciados portadores de uma e até mesma várias

significações. É um processo que se desenvolve de múltiplas formas, em determinadas situações sociais” (Orlandi, 2022, p.86-87).

Inspirados na referida autora, compreendemos que o discurso se faz presente em todos os eventos de comunicação; são construções linguísticas que, a todo instante, constroem e se reconstroem pela dinâmica do dizer. O discurso pode trazer consigo efeitos de sentido que possibilitam persuasão, convencimento, defesa, “são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção de uma realidade” (Orlandi, 2005, p. 21). Em outras palavras, o discurso proferido transmite ideias baseadas em um contexto histórico, por determinado tempo.

A pesquisa executada seguiu a abordagem qualitativa, baseada em trabalho de campo participativo (Sampieri, Callado, Lucio, 2022). Para tanto, utilizamos instrumentos de geração de dados, tais como: observação participante (Sampieri, Callado, Lucio, 2022), rodas de conversa (Afonso; Abade, 2008), questionário impresso (Sampieri, Callado, Lucio, 2022) e oficinas temáticas (Ribeiro; Ferreira, 2001). Participaram do estudo durante quatro meses da pesquisa, 25 estudantes¹, na faixa etária entre 13 a 18 anos, sendo doze do sexo feminino e treze do sexo masculino; ambos integrantes de uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública de Areia-PB. Vale ressaltar que os nomes dos/as estudantes são fictícios, objetivando preservar a identidade dos/as alunos/as.

A seguir, apresentamos algumas reflexões sobre o campo midiático e as propagandas televisivas, propagandas televisivas e questões de gênero e de sexualidade no contexto escolar, a produção da imagem da mulher, nas propagandas televisivas, e as possibilidades de leitura no cenário escolar e apreensões resultantes da análise realizadas, acerca do conteúdo em foco e, por fim, as considerações finais.

Considerações sobre o campo midiático: as propagandas televisivas

Ao pensar sobre a produção, funcionamento e veiculação do discurso midiático, a produção de subjetividades e, também, o lugar de não determinação das propagandas na mídia, Gregolin (2007) chama a atenção para o fato de que:

Seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade; pelo contrário, há pontos de fuga, de resistência, de singularização. Não há, nos discursos da mídia, apenas reprodução de modelos – ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades. Ao mesmo tempo, há uma tensa relação entre a mídia e seus leitores: a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas

¹ Pesquisa aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba – CEP/CCS, CAAE nº 91306218.7.0000.5188

os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser. Se só houvesse submissão, não haveria produção de novos sentidos (Gregolin, 2007, p. 23).

Sob essas circunstâncias, cabe frisar que compreendemos o quanto à propaganda estimula o consumo, dissemina ideias ou sistemas de ideias, apresenta serviços ou instituições. Percebemos também intenções comunicativas em propagandas que utilizam técnicas específicas para atingir seus objetivos. Nestas, o uso de recursos persuasivos eleva a qualidade do produto e as vantagens que poderão ser percebidas com sua aquisição. Entre tais recursos, identificamos a imagem de pessoas famosas, utilizando o produto, a escolha de trilhas sonoras, o ambiente de filmagem, e o uso de cores e de roupas específicas. Nesse campo discursivo, não se pode ignorar os recursos linguísticos utilizados, na produção desses comerciais, assim como também os valores apresentados de maneira velada. Infelizmente, a maior parte dos/das consumidores/as não identifica tais valores, os quais acabam sendo disseminados e compreendidos como sendo verdades inquestionáveis.

No campo midiático, a publicidade possui espaços privilegiados de divulgação, haja vista as enxurradas de propagandas que veiculam a oferta de produtos em diversos ambientes. Desse modo, a propaganda adentra locais públicos, residências, fazendo-se presente diariamente, nos lares, através da televisão. Na concepção dos/das telespectadores/as, não há como selecionar as propagandas que querem assistir, assim como fazem com matérias em jornais impressos, revistas e livros.

O gênero discursivo/textual propaganda televisiva tem como objetivo convencer o/a espectador/a, por meio de ações propagandísticas, de que o produto apresentado é uma boa opção de consumo. Neste sentido, o uso de técnicas, cada vez mais atraentes, agrada ao/a consumidor/a, os quais, em sua maioria, é conquistado/a pela mídia. Isto posto, a propaganda tem sido utilizada como instrumento que exerce forte influência no comportamento da população – na produção desta, são utilizadas diversas linguagens que disseminam concepções políticas, religiosas, entre outras; além de favorecer a produção de opiniões, favoráveis ou não, acerca de determinados assuntos.

A televisão oferece produtos a cada intervalo de programação. Os produtos anunciados nos comerciais estão nas cenas de novelas; recurso bastante utilizado para atrair mais consumidores/as. Assumidamente, a televisão é o meio de comunicação mais usado para a divulgação de produtos, pois atinge o público de forma direta; tornando-se, portanto, um meio de comunicação de grande alcance popular. Isto porque, o aparelho televisor, em muitos casos, é a única forma de entretenimento e lazer de vários lares no cenário brasileiro.

Nesse contexto, a propaganda televisiva comercial é produzida com o objetivo de despertar o telespectador para o consumo, e é direcionada a um dado público e veiculadas em horários específicos. Neste sentido, um dos recursos utilizados para aproximar o produto anunciado dos/das seus/suas consumidores/as é anunciá-lo em horários de programações específicas, que atinjam o público alvo; por exemplo: intervalos de programações infantis mostram comerciais de brinquedos, e horário de novelas e jornais são direcionadas aos/as adultos/as.

Graças aos avanços tecnológicos, as propagandas televisivas, nas suas mais diversas multimodalidades, são utilizadas para despertar o interesse do/da consumidor/a, no intento de aumentar a produtividade e o consumo de bens e serviços. Muitas vezes, as propagandas remetem seus sentidos à ideologias e conceitos religiosos, políticos e étnicos, de gênero e sexualidade, entre outros. A seguir, centraremos nossa atenção nos dois últimos conceitos acima referidos.

Propaganda televisivas e questões de gênero e de sexualidade no contexto escolar

No campo publicitário, podemos observar que propagandas costumam transmitir valores ideológicos que são historicamente construídos. Logo, discursos que os meios de comunicação transmitem, em muitos casos, remetem às posturas “normais” esperadas, para homens e mulheres, dentro de um determinado contexto social. Sabe-se que a sociedade acompanha os acontecimentos históricos refletidos não só nas propagandas, mas, também, em outros meios de comunicação e em diversas áreas de atividades e de conhecimento; contudo, centraremos nossa atenção na temática das propagandas televisivas e sua relação com as problemáticas de gênero e de sexualidade no contexto escolar.

Neste modo de produção e veiculação de sentidos, observamos que as temáticas citadas são reproduzidas, pois os discursos publicitários das propagandas são influenciados pela cultura local. Discorrendo sobre esta temática, Gonçalves e Nishida, (2009, p. 51), afirmam que a publicidade é mediadora do contexto sociocultural, na medida em que “influencia a sociedade e é influenciada por ela”.

O estudo envolvendo propagandas televisivas apresenta caminhos e possibilidades para o debate de conceitos pré-determinados em cada meio social, com especial atenção às questões de gênero e sexualidade, e ao modo como os efeitos de sentido podem ser utilizados em discursos de propagandas comerciais, pois “a sexualidade é o nome que se pode dar a um

dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que apreende com dificuldade” (Foucault, 2020, p. 116). Ainda segundo Foucault (2021) a sexualidade como dispositivo aciona,

[...] Em primeiro lugar um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos [...] Em segundo lugar, [...] entre estes elementos, discursivos ou não, existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes. Em terceiro lugar, o dispositivo tem uma função estratégica dominante (Foucault, 2021, p. 244).

Movidos por esse entendimento, a preocupação com as temáticas sobre questões de gênero e de sexualidade não são recentes, uma vez que acompanha as mudanças ocorridas na sociedade. Todavia, apesar de serem temas bastante debatidos nos meios de comunicação, questões de gênero e sexualidade são muitas vezes “esquecidas” pelo trabalho dos professores, no ambiente escolar. Neste contexto, os docentes parecem não “querer” ou não “saber” lidar com tais tópicos em sala de aula, preferindo “fechar os olhos” ou “colocar tampos nos ouvidos” para não serem “obrigados” a tratá-los como conteúdo.

A escola, portanto, pode e deve abordar temas que circulam no meio social, acompanhando as transições sociais. Neste cenário, não podemos ocultar as lutas dos grupos sociais que buscaram, e buscam, respeito e espaço no meio político, na literatura e nos meios de comunicação em geral, através de mobilizações coletivas. Dessa forma, se a sociedade vem passando por inúmeras mudanças, a escola deve ser um ambiente onde a comunidade escolar possa ser acompanhada, orientada, informada, de forma coerente e respeitosa, acerca das questões de gênero e sexualidade. Um exemplo de tópico a ser, nas salas de aula, refere-se ao uso da imagem feminina nas propagandas, a qual, muitas vezes, está relacionada ao prazer ou a objeto de consumo.

Observamos que, mesmo após a emergência dos Parâmetros Curriculares Nacionais-PCNs, na década de 90 do século XX, para o tema Orientação Sexual (Brasil, 2001), o ensino escolar, nas aulas de Ciências Naturais, está limitado a apresentação da temática da sexualidade, vinculada à reprodução humana. Assim, sua abordagem se limita ao tema da anatomia e da fisiologia humanas, ou seja, “não inclui as dimensões culturais, afetivas e sociais contidas nesse mesmo corpo” (Brasil, 2001, p.113).

Desse modo, embora os Parâmetros Curriculares Nacionais-PCN, de Orientação Sexual (Brasil, 2001), enfatizavam a importância e o papel da escola na abordagem dessa temática, na atualidade, encontramos amparo legal de tais discussões no contexto escolar, em vários documentos e legislações conforme mencionam Cassiavillani e Albrecht (2023) em seu estudo.

Contudo, ainda notamos que os responsáveis pelo ambiente escolar não estão cumprindo o papel, na busca de incentivar os docentes a produzirem discussões e debates, sobre orientação sexual, em sala de aula. Vejamos textualmente:

O trabalho de orientação sexual na escola é entendido como problematizar, levantar questionamentos e ampliar o leque de conhecimentos e de opções para que o aluno, ele próprio, escolha seu caminho [...] A escola deve informar e discutir os diferentes tabus, preconceitos, crenças e atitudes existentes na sociedade, buscando, se não uma inserção total, o que é impossível de se conseguir, uma condição de maior distanciamento pessoal por parte dos professores para compreender essa tarefa... Assim, propõe-se que a Orientação Sexual oferecida na escola aborde as repercussões de todas as mensagens transmitidas pela mídia, pela família e pela sociedade, com as crianças e os jovens... ao propiciar informações atualizadas do ponto de vista científico e explicar os diversos valores associados à sexualidade e aos comportamentos sexuais existentes na sociedade, possibilita ao aluno desenvolver atitudes coerentes com valores que ele próprio elegeu como seus (Brasil, 2001, p.121-122).

A partir dessa assertiva, salientamos que na apresentação dos temas transversais (Brasil, 2001) está marcado o papel da escola como mediadora do conhecimento neste campo; cabendo a referida instituição a veiculação e tratamento não só questões de gênero e sexualidade, como também a discussão sobre como relacionar valores familiares e sociais, passíveis de influenciar comportamentos de crianças e dos/das jovens.

Nessa seara, as discussões e reflexões acerca da temática sobre gênero e sexualidade, podem facilitar a resolução de conflitos entre alunos/as em sala de aula. Contudo, tal debate não deve apresentar sentidos “naturalizantes”; devendo remeter ao ser humano, diminuir a hostilidade e, principalmente, desenvolver o respeito diante de diversidades encontradas no meio social.

Vale ressaltar que, segundo os PCNs, de Orientação Sexual (Brasil, 2001) essa temática pode e deve ser trabalhada, de modo transversal, por meio das diversas disciplinas oferecidas no currículo escolar; orientação que retira a obrigatoriedade de ensiná-la apenas na disciplina “Ciências Naturais”.

Documentos oficiais sugerem o trabalho com gêneros discursivos/textuais que circulem na sociedade. Os PCNs de Língua Portuguesa (Brasil, 1998) e a Base Nacional Comum Curricular-BNCC (Brasil, 2017) enfatizavam a importância de trabalhar com gêneros que circulam nos meios de comunicação, como forma de desenvolver a leitura crítica dos/as educandos/as. Isto porque a mídia acompanha e, geralmente, produz acontecimentos sociais derivados da cultura, da religião, de questões étnicas, de gênero e sexualidade entre outros aspectos. Possuindo grande influência nos comportamentos de crianças, jovens e adultos/as,

pois veicula valores, crenças e costumes que, de modos variados, delimitam espaços específicos para homens e mulheres.

Considerando essa perspectiva, ressaltamos que a escola é um dos ambientes que pode preparar os/as alunos/as para o uso adequado da linguagem, baseado no contexto social. Pensando a problemática, o/a professor/a poderá se voltar para um modo de ensino dinâmico e real, ancorado, ou não, em simulações relativas às várias questões do cotidiano. Tal processo deve, pois, prover o contato direto de educandos/as com diversos gêneros multimodais encontrados no meio social. Para tanto, o/a docente deverá estudar e observar quais gêneros multimodais os/as alunos/as têm mais acesso, selecionar os que sejam mais importantes ou necessários e apresentá-los à turma. De posse de tais conhecimentos, o/a docente poderá preparar esses/essas educandos/as para compreendê-los e interpretá-los, quando necessário, de acordo com o contexto social no qual estiveram inseridos.

Neste campo, o contato com gêneros multimodais, que circulam na sociedade, possibilita o conhecimento das diversas representações da linguagem. Dessa forma, abordar questões de gênero e sexualidade, no contexto escolar, através da propaganda televisiva, é um dos caminhos para formar leitores com um olhar crítico diante da temática abordada.

Quando a criança chega ao mundo, ela é guiada por um caminho já traçado, devendo, desse modo, reproduzir comportamentos, discursos, estilos e normas definidas, determinadas e aceitas pela sociedade e pela família. Logo cedo, por exemplo, representações de regras pré-determinadas são expressas pelas cores estabelecidas para cada sexo: rosa e azul, para meninas e meninos, respectivamente. Podemos, assim, afirmar que a sociedade nos oferece apenas “uma única possibilidade de construirmos sentidos identitários para nossas sexualidades e gêneros” (Bento, 2011, p. 551).

“*O homem age pela razão e a mulher pela emoção*”. Quem nunca ouviu essa frase? Quem nos garante que o homem não se emociona e que mulher não seja mais racional? Não se pode determinar o que o outro deve e/ou pode sentir apenas por distinção biológica. Seria considerado um comportamento inadequado, do/a professor/a, emitir a seguinte ordem, a um menino que se feriu brincando, “*cale a boca e pare de chorar porque é homem*”. São esses e outros paradigmas que são comumente impostos, através de um discurso de “naturalização” de comportamentos específicos.

Na sala de aula, portanto, algumas atividades direcionam o comportamento e criam uma dada gramática, ao distinguirem os grupos masculinos dos femininos, e ao separarem tipos de brinquedos etc. Logo, crianças passam a compreender quais comportamentos devem ter durante a vida. Neste sentido, professores/as regulam, por exemplo, o comportamento das meninas

pronunciando frases como “*feche as pernas, menina!*”; todavia, não fazem as mesmas recomendações aos garotos. Continuando a ilustração, os cadernos das meninas devem ser organizados e limpos; ao contrário, os dos meninos podem faltar folhas e possuir capas rasgadas. Isto não importa, uma vez que os meninos são considerados mais inteligentes. Tais crenças sugerem, portanto, que mulheres são sempre mais esforçadas que homens.

Eventos escolares que envolvem danças possuem coreografias diferentes para meninos e meninas; em geral, meninas cantam/dançam e meninos tocam instrumentos. Comportamentos também são delimitados nas brincadeiras, pois meninas brincam de pular corda e meninos de cabo de guerra. Meninos brincam de jogar bola, meninas de boneca, ou seja, nenhuma atividade que exija muito esforço da capacidade física “limitada” feminina. Tais atitudes são incutidas em nossa mente como “naturalizadas”; agimos e não percebemos a influência dicotômica presente nos discursos. Dessa forma, esses discursos possuem a missão de “podar” a criança, controlar seu comportamento e definir seus espaços.

Alunos com características femininas são vistos como “afeminados”; por esse motivo, recebem tratamento diferenciado: são apelidados, desprezados ou, até mesmo, questionados sobre sua orientação sexual. O mesmo acontece com meninas que gostam de jogar futebol ou de usar de roupas masculinas. Tal processo é reforçado, por uma gramática normativa com relação ao uso do gênero, ou seja, da concordância com os sexos masculino e feminino. “O gênero adquire vida através das roupas que compõem o corpo, dos gestos, dos olhares, ou seja, uma estilística definida como apropriada” (Bento, 2011, p.551); em outras palavras, comportamentos definirão se o indivíduo estará dentro da ‘normalidade’ dicotômica enraizada pela sociedade.

Nesse campo de atividades, reflexões sobre gênero e sexualidade, a partir de discursos propagados em comerciais de televisão, possibilitam a análise e a compreensão de recursos utilizados para disseminar convicções na sociedade. É preciso permitir que alunos/as conheçam e saibam identificar a funcionalidade, a intencionalidade, assim como os recursos utilizados para atingir os objetivos implícitos em cada texto. É necessário que eles/as possam refletir sobre possíveis posicionamentos veiculados, direta ou indiretamente, em gêneros multimodais, além de discutir sobre o uso da linguagem e de conceitos estereotipados acerca do tema em foco.

É possível trabalhar o gênero multimodal “propaganda televisiva”, visto que esse é o meio de comunicação mais acessível aos/as alunos/as. Além disso, é muito atrativo, pois apresenta diferentes possibilidades de leitura dos conteúdos apresentados, a partir de imagens, sons, cenários, músicas e outros. Todavia, a leitura de gêneros multimodais requer atenção aos detalhes, à interpretação das imagens, das cores, dos gestos, das palavras ou expressões, uma

vez que podem disseminar conceitos, muitas vezes, despercebidos pelos/as alunos/as no dia a dia.

Portanto, o ensino da linguagem baseado nos conteúdos das propagandas televisivas abre novos caminhos para o trabalho com temas sociais. Tal trabalho deve atentar, não somente para o uso da língua, como também para problemas sociais veiculados, os quais podem interferir na produção de relações satisfatórias dentro e fora do ambiente escolar, como por exemplo, o papel da mulher na mídia, a influência da mídia no comportamento da população e no contexto social. A atenção para tais fatores é essencial para o desenvolvimento de uma leitura crítica por parte dos/as educandos/as. Debater assuntos focados em mudança de comportamento pelos/as alunos/as, significa, portanto, formar cidadãos/ãs conscientes de seu papel na sociedade.

A imagem da mulher, nas propagandas televisivas, e as possibilidades de leitura no cenário escolar

Propagandas televisivas utilizam-se de recursos multimodais para atrair a atenção do/a consumidor/a. Algumas propagandas usam recursos apelativos quanto à sexualidade feminina - a figura feminina destaca-se quase como mais um item do cenário ou mesmo como um “brinde” associado ao produto. Propagandas televisivas de perfumes masculinos têm sempre a imagem feminina atraída pelo cheiro másculo do perfume; como se a mulher fosse “dominada” pela fragrância.

A imagem da mulher, apresentada em comerciais, expressa padrões de beleza pré-estabelecidos; geralmente são magras, de cor branca, cabelos lisos ou ondulados, simpáticas e sensuais, além de usarem pouca roupa com o objetivo de atrair os mais diversos olhares. Mulheres, em sua maioria, não compreendem o uso do corpo feminino de forma apelativa, talvez por serem influenciadas por estereótipos construídos pela mídia. À vista disso, elementos que compõem os comerciais, tais como: iluminação, roupas, gestos sensuais, e silhueta feminina remetem a um discurso velado que despertam atitudes e comportamentos a serem seguidos, inconscientemente, pelas mulheres.

Ao assistir as propagandas televisivas, observamos que algumas vezes o corpo da mulher é bastante exposto. A mulher, ocasionalmente em propagandas televisivas, usa roupas decotadas, as partes de seu corpo são exibidas de forma insistente, suas curvas são realçadas e seu olhar é sempre sensual. Essa postura mostra uma mulher com “*sex appeal*”, envolta na busca pelo prazer; por outro lado, a imagem masculina, em grande medida, é apresentada de forma sóbria e respeitosa.

Propagandas de *lingerie* são um exemplo significativo do sentido de sensualidade feminina divulgada pela mídia. Desse modo, mulheres exibem os produtos em seus corpos e o discurso por trás das imagens não apresenta o conforto que o produto pode proporcionar, mas um instrumento a favor do jogo da sedução. A *lingerie* “embrulha” o produto a ser consumido, nesse caso, a mulher. Contudo, se o produto se destina ao público feminino, ele deveria atender as necessidades de conforto do público feminino. Mesmo em propagandas televisivas na qual o ambiente contribui para o uso de pouca roupa, em uma praia, o homem está sempre mais vestido que a mulher. Tal perspectiva contribui para manter a visão sensual sobre o corpo feminino.

Os meios de comunicação exercem, portanto, grande influência sobre o comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, buscam persuadir o consumo do/a leitor/a-telespectador/a, estimular mudanças de comportamento e influenciar o aceite dos ideais apresentados, sejam eles: políticos, religiosos, sociais ou comerciais. Para Ríos (1997, p. 98), como instrumento de comunicação, essa influência delimita papéis no meio social, sendo “capaz de conformar modelos coletivos de valores e comportamentos, oferecendo ao público, não apenas produtos, mas também modelos de atitudes, modos de vida e imagens”.

A publicidade tem o “poder” de delimitar espaços, comportamentos e valores. Por conseguinte, propagandas televisivas podem perpetuar normas engendradas de comportamentos femininos e masculinos. Os meios de comunicação de massa – TV e rádio – estão entre os agentes acionados para transmitir paradigmas culturais. Ríos (1997) reitera que tal influência pode determinar o comportamento infantil através de modelos estereotipados da figura feminina, a partir dos quais meninas devem reproduzir uma “figura para agradar”, fato que pode interferir em sua autoestima.

Nos meios de comunicação, as mulheres vêm adquirindo mais espaços, embora poucas assumam cargos de direção. Nesse campo de atuação, apesar das muitas mudanças e conquistas observadas por elas, segundo Ríos (1997, p. 99), ainda há "a persistência de estereótipos sexistas, tanto nos meios de comunicação pública quanto no privado em nível local, nacional e internacional". Logo, compreendemos que os meios de comunicação reforçam uma visão soberana do sexo masculino em funções distintas. Dessa forma, os papéis definidos em novelas, embora com menor frequência, demonstram os lugares determinados para cada sexo no meio social em que está inserido, tornando-se a representação da própria sociedade.

Ríos (1997) afirma que, na maior parte dos países, os meios de comunicação não divulgam uma imagem positiva da mulher. Tal fato influencia a construção de uma imagem deturpada do universo feminino, a qual está alterada pela associação com produtos

pornográficos, “violentos e degradantes”. Nesse sentido, a autora apresenta sugestões de mudanças para acabar com programas sexistas. Para tanto, enfatiza a importância da mulher na busca por conhecimentos “teóricos e práticos e seu acesso à tecnologia de informação” (Ríos, 1997, p. 100). Por outro lado, orienta que os governos também deveriam implantar “[...] a perspectiva de gênero em suas políticas e programas” (Ríos, 1997, p. 100), dando mais oportunidade às mulheres no mercado de trabalho.

Evidentemente, é essencial compreender que a imagem da mulher, associada à sua apresentação como objeto sexual, não condiz com sua capacidade de estudar, trabalhar e de exercer funções de liderança, similares às funções exercidas por homens. Para Scott (2005, p. 15), há visões diferenciadas acerca do indivíduo e sobre grupos sociais. Todavia, o que se pretende “com esses manifestos sociais não é a ausência ou eliminação da diferença, mas, sim o reconhecimento da diferença e a decisão de ignorá-la ou de levá-la em consideração”.

Neste cenário, movimentos sociais que promovem mudanças na sociedade e a participação ativa de grupos sociais são imprescindíveis, pois trazem consigo significados novos ou contra hegemônicos, passíveis de desmontar conceitos e estereótipos arraigados em normas de conduta. O conceito dicotômico vem sendo perpetuado por gerações, no entanto, lentas mudanças no olhar, sobre o mundo feminino, emergem a cada nova década, fato que vem amenizando a condição de submissão imposta ao corpo feminino. Contribuindo com a problemática, Ríos (1997) apresenta propostas para a mudança de comportamentos sexistas a partir do núcleo familiar. Estas são consideradas pertinentes e podem ser utilizadas no ambiente escolar.

A autora enfatiza a importância da autoavaliação das condutas que reproduzimos como pais e que permitimos às nossas crianças. Devemos refletir sobre a influência dos meios de comunicação sobre os pequenos; sendo assim, é importante ensinar às crianças a assistirem a televisão, a partir de um olhar crítico, aprendendo a “discernir o que é positivo ou não”. Desse modo, é importante questionar as imagens estereotipadas das meninas, inverter papéis para conferir se há discriminação em suas atitudes e interrogar sobre as mensagens publicitárias, a fim de compreender as intenções comunicativas voltadas ao consumo. Essas sugestões são pertinentes para atividades de ensino baseadas em gêneros discursivos/textuais, pois representam acontecimentos sociais.

O trabalho didático voltado para o estudo do gênero multimodal ‘propaganda televisiva’ possibilita o desenvolvimento da habilidade de praticar uma leitura crítica de conteúdos diversos, a melhoria da produção escrita e, principalmente, a associação da língua com a função social, dentro de um contexto histórico. Considerando essa perspectiva, ressaltamos que a

propaganda televisiva reproduz conceitos de gênero e sexualidade arraigados na sociedade, mas tais conceitos precisam ser trabalhados, em sala de aula, como forma de promover uma leitura crítica acerca do conteúdo veiculado. Esse processo abre, para os/as alunos/as, novos caminhos e possibilidades estratégicas de analisar elementos que reforçam questões de gênero e sexualidade implícitos em discursos, imagens, gestos, roupas, expressões, cores, objetos entre outros; além de permitir a formação de uma relação de sentido entre elementos que reproduzem ideologias em vigor. Nesse sentido, aqui são oportunos o pensamento de Gadet e Hak (2014) ao expor que:

[...] o discurso é um dos aspectos da materialidade ideológica, por isso, ele só tem sentido para um sujeito quando este o reconhece como pertencente a determinada formação discursiva. Os valores ideológicos de uma formação social estão representados no discurso por uma série de formações imaginárias, que designam o lugar que o destinador e o destinatário se atribuem mutuamente (Gadet; Hak, 2014, p. 18).

Nesse sentido, os/as alunos/as estarão se preparando para “desmontar” e “remontar” o gênero multimodal, através de uma leitura crítica dos fatos e pela formulação de opiniões conscientes sobre as ideias endereçadas. Essa percepção crítica sobre o discurso promove mudanças comportamentais e de pensamento nesses/as alunos/as, tornando-os/as capazes de se posicionar, de questionar o mundo social, e de estimular o respeito às diferenças.

Apreensões sobre gênero e sexualidade nas propagandas televisivas: destaques da pesquisa

Durante uma roda de conversa, solicitamos aos/as alunos/as que conceituassem os termos gênero, sexualidade e sexo, de acordo com seus conhecimentos. Na ocasião, demonstraram insegurança no momento de responder; no entanto, realizaram a atividade por escrito. As respostas dos/as alunos/as foram as seguintes: “*eu acho que gênero é a pessoa ser homem ou mulher, mesmo que umas não se vistam assim*” (aluna Eduarda); “*gênero é quando nasce homem ou mulher*” (Aluno Eriqui); “*é você ser homem ou mulher*” (aluno Davilla); “*gênero é dizer se é masculino ou feminino*” (aluna Kadyja); “*diferença do corpo da mulher e do homem*” (aluno William).

Com relação ao conceito de sexualidade os/as alunos/as consideraram os seguintes sentidos: “*sexualidade é alguma coisa com o sexo*” (aluna Eduarda); “*A sexualidade do homem e da mulher é a diferença do corpo, eu acho*” (aluno Eriqui); “*deve ser alguma coisa com o sexo do homem e da mulher*” (aluno Davilla); “*sexualidade é cada pessoa tem seu sexo*” (aluna Kadyja) e “*não tenho certeza, mas deve ser com a parte do homem e da mulher*” (aluno William).

Respostas semelhantes foram dadas sobre a definição do que é sexo. Vejamos: “*acho que é assim as partes íntimas do homem e da mulher*” (aluna Eduarda); “*o sexo já é a diferença que tem entre o homem e a mulher, o homem tem pênis e a mulher vagina*” (aluno Eriqui); “*é o sexo do homem e da mulher*” (aluno Davilla); “*sexo é o que cada pessoa tem seu ou é homem ou mulher*” (aluna Kadyja) e “*é tipo quem é homem quem é a mulher*” (aluno William).

Como pudemos observar, os/as alunos/as conceituaram gênero e sexualidade de acordo com o sexo, determinaram as diferenças entre o corpo do homem e o corpo da mulher. Quanto à definição de sexo, a turma apresentou respostas semelhantes àquelas dadas às definições de gênero e sexualidade. Na verdade, o que eles/as sabiam, com segurança, é a definição de sexo definido biologicamente, diferenças entre o corpo do homem e da mulher.

Para Connell e Pearse (2015), estudos sobre gênero baseiam-se nas diferenças naturais do corpo, centram-se nas dicotomias e, a partir delas, criam diferenças culturais:

A maioria das discussões sobre gênero na sociedade enfatiza uma dicotomia. Ao começar a partir de uma divisão biológica entre homens e mulheres, define-se gênero como diferenças sociais ou psicológicas que correspondem a essa divisão, sendo construídas sobre ela ou causadas por ela (Connell; Pearse, 2015, p. 46).

Essa confusão na atribuição de sentidos, por parte dos/as alunos/as, é comum, dada a visão dicotômica reproduzida e veiculada na sociedade. Por sua vez, a sociedade exerce influência sobre conceitos apresentados por esses/as discentes. Ao compararmos as noções de gênero e de sexualidade, percebemos que os/as alunos/as não souberam fazer a distinção entre gênero e sexualidade, confundindo os dois conceitos. Eles/as não souberam diferenciar o conceito de gênero da noção de sexualidade, centrando-se nas diferenças fisiológicas entre homens e mulheres. Esses conceitos, logo após a roda de conversa, foram expostos aos/as alunos/as para que pudessemos prosseguir com as atividades em sala de aula. Os dados expostos durante as três rodas de conversas, cada uma com 2 horas de duração, serviram de motivação para o planejamento das etapas seguintes do estudo.

Iniciando a parte prática, a propaganda televisiva da rede de lojas Riachuelo, sobre o Dia das mães (2018), foi usada em uma de nossas atividades para possibilitar a identificação da visão dos/as alunos/as sobre questões de gênero e sexualidade. Essa propaganda apresentou muitas mulheres, tanto morena quanto loiras, portando tatuagens, acompanhadas ora de muitos/as filhos/as ora de poucos/as. O discurso do comercial exibe uma diversidade de representações: mulheres-mães, mães de barriga, mães do coração, amorosas, mandonas, cuidadosas entre outros adjetivos. Porém, todas as mulheres nesse comercial eram mães e filhas, magras, e seguiam o padrão de beleza feminino estipulado pela mídia. A melodia muito sutil

remetia à tranquilidade e serenidade representada pelo verde das plantas. Todos esses traços dos perfis apresentados chamaram a atenção dos/as alunos/as.

O cenário do comercial em foco englobava uma enorme casa em ruínas e cenários luxuosos, com belos papéis de parede que destacavam elementos que, combinados, podiam pluralizar e ressignificar o conceito da maternidade. Assim sendo, o cenário adotado imprimia uma tentativa de quebrar o estereótipo da mãe biológica, dona de casa sem graça, matrona. O universo tipicamente feminino foi expressado pela vasta presença de flores nas cenas, ora na decoração, ora nas mãos das modelos, ou seja, flores diversas para mães diversas.

O discurso reforça a ideia da importância de ser mulher-mãe e determina sentimentos e comportamentos destinados a todas as mulheres: ciumentas, carinhosas, companheiras, amorosas, cuidadosas. Essas características das mães foram associadas ao conceito de felicidade, representados pela seguinte expressão: “*seja tudo de uma vez, Riachuelo, seja você, seja a mãe mais feliz do mundo*”.

Após a exibição da propaganda, e durante os diálogos na roda de conversa, os/as alunos/as citaram produtos que gostariam de dar às suas mães e, ao mesmo tempo, especificaram os papéis sociais de cada um desses produtos em suas casas.

[...]

Professora- *O que vocês dariam às suas mães?*

Aluna Kadyja- *Uma máquina de costura, um aspirador de pó.*

Aluna Eduarda- *Um liquidificador, uma batedeira.*

Aluno Davilla- *Uma máquina de lavar.*

Aluno Eriqui – *Coisas que ela pode usar em casa... para ela trabalhar menos...lavar roupas...*

Aluno William – *Eu sempre dou uma coisa que ela precisa em casa.*

[...]

Professora - *Os produtos apresentados nas propagandas televisivas, que vimos do Dia das mães, poderiam ser oferecidos aos pais também? Por quê?*

Aluna Kadyja- *Alguns. Na propaganda da tele sena, só a viagem e o carro [...] o anel não... né?... Porque homem não usa anel; não usa essas coisas que a gente dá no Dia das mães... A gente dá coisas certas para cada pessoa.*

Aluno Davilla- *O meu pai não aceitaria ... Ele me daria um murro se eu chegasse com um liquidificador. ((risos)).*

Professora (Direcionando o olhar para o aluno Davilla)- *Porque seu pai não aceitaria um liquidificador?*

Aluno Davilla- *Porque ele não usa, iria dizer que é para dar à minha mãe, que faz a comida [...]*

Aluno Eriqui- (Interrompe o amigo) - *Se o pai não cozinha é só a mulher...*

Aluna Eduarda- *Claro que não... Para quê ele ia querer uma batedeira ou um liquidificador? Homem não vai nem na cozinha... Vai só para comer ((risos)) ... Ele só trabalha para fazer a feira para casa!*

[...]

(Fonte: Dados do/a pesquisador/a. Transcrição Roda de Conversa).

De modo geral, a turma compreende que utensílios de casa são presentes para a mãe e que presentes para o pai devem ser relacionados, apenas, ao sexo masculino. Na fala de Kadyja:

“[...] *A gente dá coisas certas para cada pessoa*”, demonstra a existência do presente apropriado para cada sexo, o que se confirma na fala do aluno Davilla “[...] *Ele me daria um murro se eu chegasse com um liquidificador*”. Essa expressão demonstra a possibilidade da contrariedade do pai ao ser presenteado com um presente que só “serve” para a mulher; como se tal presente fosse um insulto à sua masculinidade. Ao ser questionado sobre a não possibilidade de uso, sua resposta confirmou as atitudes “normais” de homens: “*Ele não usa*”, ou seja, quem deve ganhar o liquidificador é quem usa - a mulher. Entendemos que, em seu ambiente familiar, o pai não está ambientado com a cozinha, realidade confirmada nas falas do aluno Eriqui: “*Se o pai não cozinha é só a mulher...*”; e da aluna Eduarda: “*Homem não vai nem na cozinha... Vai só para comer*”. Além disso, sua conclusão delimita as obrigações do pai dentro de casa: “*Ele só trabalha para fazer a feira para casa!*” (aluna Eduarda).

As falas desses/as alunos/as demonstram a segurança e a certeza de que estão agindo ou pensando de forma correta. Em outras palavras, é “natural” o homem não cozinhar, não realizar tarefas na cozinha; portanto, presentear os pais com utensílios domésticos não seria correto. Bourdieu (2019) afirma que divisões por sexo são vistas como “natural” porque assim são reproduzidas:

A divisão entre os sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivando nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas “sexuadas”), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação (Bourdieu, 2019, p.17).

A divisão entre sexos tornou-se tão “natural” que são reproduzidas, portanto, em atitudes e pensamentos, de forma inconsciente. Muitas vezes somos induzidos a pensar dessa forma; por isso, propagandas televisivas apresentam produtos adequados a cada sexo. As falas desses/as alunos/as demonstraram a divisão consciente de territórios distintos para cada gênero, os critérios para a escolha de produtos de acordo com o sexo. A linguagem dos/as alunos/as reflete sentidos introduzidos e transmitidos de forma “naturalizada” pela sociedade, marcando o seu lugar de influência nos comportamentos dos “corpos”.

Segundo Louro (2014), espaços determinados para os gêneros são representados na linguagem. Vejamos:

[...] a linguagem institui e demarca os lugares dos gêneros não apenas pelo ocultamento do feminino, e sim, também, pelas diferenciadas adjetivações que são atribuídas aos sujeitos, pelo uso (ou não) do diminutivo, pela escolha dos verbos, pelas associações e pelas analogias feitas entre determinadas qualidades, atributos ou comportamentos e os gêneros (Louro, 2014, p. 71).

Observamos que as concepções de gênero e sexualidade expressas pelos/as alunos/as, a partir das análises desenvolvidas durante as atividades, mostraram como eles/as entendem a representação de ‘homem’ e de ‘mulher’ na sociedade. Vários fatores interferiram ou contribuíram para a formação de tais conceitos na vida desses/as discentes, entre eles a educação familiar e religiosa, e a influência da mídia. Com a atividade realizada, compreendemos como esses/as alunos/as apreendem/assimilam questões de gênero e sexualidade divulgadas, em propagandas televisivas, identificando que elementos e sentido lhes são atribuídos. Nesse contexto, são oportunas as palavras de Hall (1997), ao mencionar que:

O significado surge não das coisas em si – a realidade – mas a partir dos jogos de linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. O que consideramos fatos naturais são, portanto, também fenômenos discursivos (Hall, 1997, p. 29).

Com o objetivo de gerar dados sobre a apreensão do/as alunos/as acerca de questões de gênero e sexualidade, em propagandas televisivas, selecionamos alguns comerciais de marcas citadas por ele/elas, no questionário impresso e de outras selecionadas por nós. Nas próximas linhas, descreveremos as propagandas televisivas utilizadas, em uma de nossas oficinas temáticas, com duração de 3 horas, para desvelar observações do/as discentes colaboradores.

A marca Marisa foi citada pelos/as alunos/as como empresa cuja propaganda televisiva já havia sido assistida por eles/elas. Selecionamos essa propaganda por apresentar uma diversidade de mulheres; por sua vez, a letra da música criada para a marca Marisa, interpretada na voz de Claudia Leite, fala justamente das mulheres e de seus variados humores. A propaganda apresenta mulheres morenas, loiras, magras, de cabelos cacheados, lisos, vestidas com roupas de diversas cores. Na ocasião, elas desfilam, dançam e cantam a música da marca. O destaque da propaganda está na letra da música, a qual engloba todas as mulheres. As cores rosa e branco prevalecem no cenário.

A segunda propaganda televisiva que utilizamos também foi citada pelos/as alunos/as, e pertencia à marca Havaianas. Contudo, a propaganda televisiva ‘*Havaianas - favor*’, com a atuação do ator Bruno Gagliasso, foi selecionada por nós. O intuito era observar se os/as alunos/as iriam perceber o comportamento feminino e masculino apresentado na propaganda. Os diálogos não falam do produto “sandálias Havaianas”, tampouco apresentam sua qualidade e diversidade de modelos. A propaganda se desenrola na porta do apartamento do ator, onde sua vizinha pede favores o tempo todo. Cada vez que a vizinha aperta a campainha para pedir mais um favor, o ator abre a porta e a câmera foca seus pés; ele sempre estava usando um

modelo diferente de Havaianas. Bruno Gagliasso aparece, ora vestido, ora sem camisa; na narrativa, a intenção da vizinha, ao pedir favores, era ficar mais íntima dele.

A propaganda *Natura-homem*, a qual divulga um perfume masculino, foi selecionada por nós. Apresenta um homem bem vestido, portando uma roupa social, figurando dentro dos padrões de beleza masculina que apresenta as seguintes características: alto, moreno, musculoso e charmoso. Na ocasião, ele é apresentado colocando um perfume, enquanto uma mulher loira, vestindo roupa decotada nas costas, o espera. O cenário é um local fechado, com pouca luz; a melodia romântica remete a um encontro amoroso, dado confirmado na frase do final da propaganda: “*Intenso, marcante, descubra o novo natura - homem*”. Essa propaganda estimula o espectador a experimentar outras possibilidades, além do perfume, isto é, o “poder” sexual que esse aroma pode proporcionar.

A quarta e última propaganda televisiva, selecionada por nós, foi ‘*Brilux- Nelson Freitas –publicidade*’. Nela, membros de uma família dialogam acerca das atividades domésticas que a mãe distribui para todos da família. Os produtos de limpeza da marca Brilux estão à mostra no centro da imagem. No diálogo, não há uma referência ao produto, nem tampouco acerca de suas qualidades ou utilidades, tendo em vista a diversidade de produtos de limpeza que a marca produz.

Dando continuidade às atividades da oficina temática, após a apresentação de cada uma das propagandas televisivas mencionadas anteriormente, solicitamos que os/as alunos/as respondessem a alguns questionamentos. Explicamos que o objetivo da atividade era a compreensão das estruturas e das intenções da propaganda. Para tanto, pedimos que todos/as preenchessem um quadro contendo as seguintes informações: nome da propaganda televisiva, produto apresentado, público consumidor e o que mais chamou atenção na mesma. Foi informado à turma de que as respostas seriam compartilhadas, ao final das apresentações.

Em uma das Rodas de Conversa, fizemos alguns questionamentos relacionados às questões de gênero e sexualidade, com o objetivo de estimulá-los/as a expor suas observações acerca do tema. Observamos que os/as aluno/as prestaram atenção ao produto apresentado e que os questionamentos feitos sobre eles foram pertinentes; informações que demonstraram a observação detalhada que fizeram sobre o produto.

Para a turma, a propaganda televisiva possui apenas a finalidade de demonstrar produtos e de tentar convencê-los a comprá-los. Durante o diálogo, os/as alunos/as só percebiam as questões de comportamento determinados para ‘homens’ e ‘mulheres’, devido aos nossos questionamentos. A partir destes, os/as alunos/as começaram a observar alguns elementos

multimodais, tais como: cores, sons, roupas, imagens, a posturas dos atores e atrizes, o cenário e outros elementos.

Durante a análise, os alunos, inicialmente, se mostraram superiores diante das alunas, pois compreendiam que podiam se comportar como “*galinha*”, sem que este seja um comportamento visto como ofensivo para homens. As alunas, por sua vez, na tentativa de impor igualdade entre os sexos, mostravam-se irritadas e agressivas. Percebemos que por mais que as meninas tentassem impor respeito, usando palavras “pejorativas” (*galinha*) contra o comportamento masculino, aos ouvidos dos garotos, soavam como se fossem elogios. Exemplo desse entendimento pode ser percebido na fala do aluno, ao ser questionado sobre o uso dessas palavras “*claro que não! O homem tem que... tem que ser o macho... é do homem isso*” (aluno Pedrinho).

Embora esses/as alunos/as não tenham consciência de que seus pensamentos e atitudes são reflexos de uma ideologia adquirida, através de condições de produção (Fernandes, 2008) construídas pela mídia, pela educação familiar e pela educação escolar, eles acreditavam que suas atitudes eram “corretas”. Consideramos que discurso presente na fala de alunos e alunas representa uma posição ideológica concreta, determinada pelo “lugar sócio-histórico-ideológico de onde os sujeitos dizem e que marcam o momento e o ato de dizer” (Fernandes, 2008, p.19).

Os discursos dos/das alunos/as, sobre sexualidade, representaram a determinação de comportamentos que devem ser “controlados”. Para Foucault (2020), o uso da sexualidade, como forma de controle dos corpos, é disfarçado: “trata-se, antes de mais nada, do tipo de poder que exerceu sobre o corpo e o sexo, um poder que, justamente, não tem a forma da lei nem efeitos da interdição: ao contrário, que procede mediante a redução das sexualidades singulares” (Foucault, 2020, p. 46). Portanto, os/as alunos/as são apenas reprodutores/as de ideais perpassados de forma velada. Trata-se, pois, de imposições incutidas intencionalmente, através de recursos linguísticos e imagéticos, como é o caso da mídia, mais precisamente das propagandas televisivas. São costumes e crenças “naturalizadas” que, para esses/as jovens, são consideradas verdadeiras. Em outras palavras, a propaganda televisiva exerce forte influência, “dinâmica” e “atrativa”, sobre os comportamentos desses/as alunos/as, uma vez que se apropriam do que foi dito e reproduzem os conteúdos apresentados nas referidas propagandas. Segundo Gregolin (2007):

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas

na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais institui-se a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais instalam-se representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade (Gregolin, 2007, p. 18).

De modo geral, a pesquisa executada possibilitou a produção de dados importantes, pois, inicialmente, os/as alunos/as viam a propaganda televisiva apenas como um meio de comunicação utilizado exclusivamente para apresentar produtos. Até então, não conseguiam perceber que os discursos transmitiam informações implícitas que circulavam além dos produtos a serem consumidos. A princípio, eles/as não questionaram a forma como as propagandas televisivas apresentavam a imagem feminina e masculina, achando “naturais” as exposições adotadas. Nesse caso, foi necessário um trabalho voltado para a identificação das diversas formas de leitura de cada quadro, das intenções comunicativas, assim como do sentido ou do efeito de sentido presentes nos discursos das propagandas televisivas analisadas.

Compreenderam que juízos apresentados nas propagandas, pela mídia, são mostrados de maneira velada e, algumas vezes, de forma cômica. O discurso das propagandas faz o/a consumidor/a acreditar que tais diferenças são naturais, ou características próprias do corpo masculino e feminino; por isso, pressupõem comportamentos distintos e caminhos pré-determinados. Como afirma Bourdieu (2019), a “força” do discurso está na constante tensão para impor sua “voz”; tal relação nada mais é que do que “uma existência *relacional*, cada um dos dois gêneros é produto do trabalho de construção diacrítica, ao mesmo tempo teórica e prática, que é necessário à sua produção como corpo *socialmente diferenciado* do gênero oposto” (Bourdieu, 2019, p. 34).

Após os debates, reflexões e oficinas temáticas, realizadas em sala, os/as alunos/as perceberam que as propagandas não somente levam o produto até o público, como também impõem pontos de vista considerados como sendo “normais”. Perpetuando, dessa maneira, padrões de paradigmas para homens e mulheres. A indignação pela descoberta foi expressa na voz da aluna. Vejamos: “*É fogo!... E a gente acredita em tudo que passa na TV. Como pode a gente nem perceber isso? Por isso que o homem se acha mais importante que a mulher, mesmo sem ser!*” (aluna Esmeralda).

Não poderíamos deixar de mencionar que a produção de comportamentos é influenciada pela mídia, a qual determina uma disciplina para os corpos masculinos e femininos. Neste sentido, Connell e Pearse (2015, p. 112) definiram mudanças e “controle” dos corpos como

sendo uma *corporificação social*. Assim sendo, os corpos são adequados a um tempo e a um espaço no decorrer da história; portanto, “a corporificação social envolve a conduta do indivíduo, mas também grupos, instituições e complexos de instituições”. A ideologia apresentada pelos/as alunos/as faz referência ao modo de produção de comportamentos que a sociedade define como certo para cada sexo; corpos não “disciplinados” recebem adjetivos pejorativos. Fica evidente que esses/as alunos/as são influenciados pelos vários discursos que cruzam seu cotidiano, visto que discursos são construídos a partir de outros discursos (Moita Lopes, 2002).

Ainda no intuito de colaborar com as nossas reflexões sobre os discursos proferidos pela mídia e a quem esses discursos possam interessar, aqui são oportunas as palavras de Payer (2005):

O enunciado do sucesso se imprime através de inúmeros textos, e circula de muitos modos, mas sobretudo através da mídia. Pode-se notar que há um certo ‘discurso do sucesso’ funcionando atualmente em grande escala. São incontáveis os títulos que pretendem ensinar ao sujeito-leitor como ‘ter sucesso’: sucesso nas empresas (lucro), sucesso profissional (aqui joga também o chamando marketing pessoal), sucesso na imagem pública, como imagem de mídia. Esta seria, pois, a promessa a ser obtida ao preço da obediência a novas leis, que têm seu nome também já reconhecido: são as ‘leis de mercado’ (Payer, 2005, p. 18).

A partir das interpretações realizadas, ratificamos que trabalhar questões de gênero e sexualidade, por meio do gênero propaganda televisiva, foi uma oportunidade ímpar de proporcionar atividades de desenvolvimento da habilidade de leitura crítica desses/as alunos/as, os/as quais descobriram-se inseridos/as em uma visão dicotômica, perpetuada pela mídia e seus discursos.

Conclusões

Trabalhamos em sala as diversas possibilidades de leitura e sua relação de sentido, utilizando como recurso propagandas televisivas. Consideramos, apesar das dificuldades de trabalhar a temática gênero na sala de aula, que as atividades realizadas possibilitaram a abertura de caminhos para que alunos/as buscassem compreender as condições para produção dos discursos veiculados nas propagandas e sua relação com o momento sócio-histórico e, ainda, a identificação da necessidade, ou não, de buscar inferências para compreender o efeito do sentido apresentado pelos estudantes. Mostramos a eles/as que gestos também são caminhos para identificar ideologias incutidas, implicitamente ou abertamente, nos discursos. Realizamos um trabalho pedagógico voltado à leitura crítica de conteúdos diversos. Os resultados foram positivos, uma vez que esses/as alunos/as ficaram surpresos com “o poder” da mídia sobre os

corpos: “*gente, nunca vi assim, isso é um absurdo! E a gente achando normal!*” (aluna Eduarda).

As rodas de conversa e oficinas temáticas mostraram que algumas alunas repetiram as informações que lhes foi ensinada/apresentada, sem ao menos questionarem o assunto. Aceitam, passivamente, a condição de ‘mulher’ que lhe é imposta. Talvez, tal aceitação seja em consequência de uma educação/religião patriarcal.

No decorrer da intervenção, observamos que os/as alunos/as demonstraram interesse pelo tema, principalmente pelos papéis sociais exercidos por homens e mulheres, mas também encontramos estudantes que não assinaram o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido, por isso as suas respostas não fizeram parte da pesquisa. Nesse ínterim, a percepção acerca desses papéis gerou longas discussões e trocas de experiências entre os/as colegas. O uso das propagandas televisivas estimulou a leitura crítica por parte deles/as, como também de outros gêneros discursivos/textuais em jornais e entrevistas (citados pelos/as alunos/as). Os/as alunos/as participaram propondo o tema em discussões, nas rodas de conversas, sobre as leituras que realizaram. O questionário final, por sua vez, possibilitou que os/as alunos/as refletissem sobre o tema de forma crítica e que opinassem sobre suas observações.

Não poderíamos deixar de mencionar que o discurso é uma construção social, cultural e histórica. Desse modo, os/as alunos/as reproduziram em seus discursos o que lhes foi apresentado pela educação familiar, religiosa ou pela mídia. Todas essas informações fizeram parte da memória discursiva desses/as alunos/as. O despertar da leitura crítica nos estudantes possibilitou um novo olhar acerca do tema, fato que provocou reflexões sobre os discursos apresentados, bem como abriu possibilidades de se posicionarem e de compreenderem o mundo, a sociedade e a cultura em que vivem.

Diante dos debates em sala de aula e, à medida que novas propagandas televisivas foram apresentadas, verificamos a emergência de uma leitura mais cuidadosa e atenciosa, por parte desses/as alunos/as. Na ocasião, conseguiram atentar para a identificação de aspectos importantes como gestos, roupas, cores entre outros elementos, que possibilitavam a compreensão global do gênero propaganda televisiva e sua intenção ideológica.

Referências

AFONSO, Maria Lúcia Miranda; ABADE, Flávia Lemos. **Para reinventar as rodas**. Belo Horizonte: Rede de Cidadania Mateus Afonso Medeiros (RECIMAM), 2008.

BENTO, Berenice. Na escola se aprende que a diferença faz a diferença. **Estudos Feministas**. Florianópolis, maio-agosto, 2011, p.549-559. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2011000200016> Acesso em: 20/02/2018.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. 19 ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclo do ensino fundamental: Língua portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1998. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/portugues.pdf> Acesso em: 20/02/2018.

BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Pluralidade Cultural: orientação sexual**. Ministério da Educação. 3 ed. Brasília: MEC/SEF, 2001. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro101.pdf> Acesso em: 20/02/2018.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF. 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/> acesso em 03/12/2018.

CASSIAVILLANI, Thiene Pelosi; ALBRECHT, Mirian Pacheco Silva. Educação sexual: uma análise sobre legislação e documentos oficiais brasileiros em diferentes contextos políticos. **Educação em Revista**. Belo Horizonte, v.39, 2023, p. 1-23. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/ZbGGgt6VvqkKxjLGgcZRScv/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 10/01/2024.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. Tradução e revisão técnica Marília Moschkovich. São Paulo: Inversos, 2015.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2 ed. São Paulo: Editora Claraluz, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 13 ed. São Paulo: Paz & Terra, 2021.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. São Paulo: Paz & Terra, 2020.

GADET, Françoise; HAK, Tony. (org.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 5 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 4. n. 11, nov., 2007, p.11-25. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/105> Acesso em: 20/05/2018.

GONÇALVES, Elizabeth. NISHIDA, Neusa. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol.6, n.17, nov. 2009, p.49-72. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/166/167> Acesso em: 20/05/2018.

HALL, Stuart. A Centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**. v. 22, n. 2, jul./dez. 1997, p.15-46. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoe realidade/article/view/71361> Acesso em: 20/05/2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 16 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: das afinidades políticas às tensões teórico-metodológicas. **Educação em Revista**, p. 201-218, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/5mdHWDNFqgDFQyh5hj5RbPD/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 20/02/2018.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. **Identidades fragmentadas**: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula. Campinas-SP: Mercado de Letras-2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 6 ed. Campinas, SP: Pontes. 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e texto**: Formulação e circulação dos sentidos. 5 ed. Campinas: Pontes, 2022.

PAYER, Maria Onice. Linguagem e sociedade contemporânea- sujeito mídia, mercado. **Rua** – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp – Nudecri, n.11, 2005, p. 09-25. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/issue/view/714> Acesso em: 20/02/2018.

RIBEIRO, Marcia Maria Gurgel; FERREIRA, Maria Solonilde. **Oficina Pedagógica**: uma estratégia de ensino-aprendizagem. Natal: EDUFRN, 2001.

RÍOS, Maria José de Los. ALMERÍA, Joaquina Martinez. La mujer em los medios de comunicaci3n. **Revista Comunicar 9**. Temas, 1997, 97-104. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=9&articulo=09-1997-14> Acesso em: 20/02/2018.

SAMPIERI, Roberto Hernández; CALLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução Daisy Vaz de Moraes. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2022.

SCOTT, Joan Wallach. O enigma da igualdade. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis: janeiro- abril. 2005, p. 11-30. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2005000100002/7778> Acesso em: 20/02/2018.

SOBRE O/A AUTOR/A

Joseval dos Reis Miranda. Doutor em Educação pela Universidade de Brasília (UnB). Professor da Universidade Federal da Paraíba-UFPB. Participa do grupo de pesquisa Gênero, Educação, Diversidade e Inclusão.

Contribuição de autoria: administração do projeto, conceituação, escrita, investigação e análise dos resultados.

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/6303738632950566>

Paula Cristina Gomes. Mestra em Letras pela Universidade Federal da Paraíba-UFPB. Professora de Ensino Fundamental nos Municípios de Areia –PB e Alagoa Grande –PB.

Contribuição de autoria: administração do projeto, conceituação, escrita, investigação e análise dos resultados.

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7803644549245461>

Como referenciar

MIRANDA, Joseval dos Reis; GOMES, Paula Cristina. Ponderações sobre questões de gênero e sexualidade em propagandas televisivas no contexto escolar. **Revista Práxis Educacional**, Vitória da Conquista, v. 20, n. 51, 2024. DOI: 10.22481/praxisedu.v20i51.12889