

Segmento: 4º ao 9º anos
Gt2

Ciências Humanas

Mediadoras: Profa. MSc. Maria das Graças de Medeiros Borges

Profa. MSc. Déborah Souza

Profa. Dra. Sheila Nunes da Silva

Prof. Dr. Milton Melo dos Reis Filho

A influência das propagandas na consolidação dos estereótipos de gênero

SILVA, Marcos Lúcio Barauna da¹
RODRIGUES, Michelle de Albuquerque²

Introdução

Como vender veneno para crianças e fazer os próprios pais comprarem? Era o questionamento ao começarmos as aulas do quarto bimestre com os/as alunos/as do quinto ano da Escola Municipal Rainha dos Apóstolos, os/as quais, aparentando dúvida, ou que aceitavam o desafio que lhes fora proposto, iniciavam os estudos sobre as Tecnologias e seus impactos na sociedade.

O presente estudo consiste em uma reflexão sobre os fatores influentes na construção da identidade destes/destas alunos/as, instigando-os/as ao reconhecimento de como estão atribuindo, por meio das tecnologias, muitos significados sobre sua masculinidade e feminilidade associados ao consumismo.

Teve como objetivo geral compreender o impacto das propagandas televisivas na construção dos estereótipos de gênero com alunos/as de quinto ano de uma escola pública da zona rural de Manaus. Dentre os objetivos específicos, visou a compreender o discurso social das propagandas de consumo e os impactos do consumo da moda; Reconhecer os impactos das propagandas na construção da masculinidade e feminilidade hegemônicas; e questionar os reflexos das propagandas na representação social de seus corpos.

O estudo possibilitou discussões críticas sobre as propagandas televisivas, encartes, revistas, jornais e outros, enquanto “potentes pedagogias culturais”, ou seja, instrumentos que nos indicam como, o que e o quanto consumir para sermos bem sucedidos/as, ou sermos sensuais conforme os padrões de beleza estabelecidos, logo, compelindo-nos a muitos modos de Ser

1 Especialista em Filosofia, Sociologia e Ludologia pela Uniasselvi, Formado em Pedagogia pela UniNorte. Professor na Secretaria Municipal de Educação – SEMED/MAO. E-mail: marcos_lucio_@hotmail.com

2 Mestra em Psicologia pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Formadora em Educação Sexual e Diversidade na SEMED/MAO. E-mail: michellerodriguespsi@gmail.com

(LOURO, 2008, grifo nosso).

Metodologia

Como dito anteriormente, as discussões foram o meio mais adequado encontrado para se desenvolverem os aprendizados almejados, a partir dos conhecimentos prévios dos/as alunos/as, criando vínculos entre o que já se sabe com os conteúdos a aprender. A metodologia dos círculos de estudos, inspirados na Escola da Ponte pelo professor José Pacheco, favorece em diversos aspectos quanto à descoberta do objeto de estudo até sua autonomia crítico-reflexiva sobre a ação, afinal: “um círculo de estudos é como um ecossistema de relações e mudanças simbólicas gerador de significado para mudança pessoal e das práticas em grupo” (PACHECO, 2011, p. 48).

Parte do ideal de que o/a aluno/a aproveite o que já sabe em consonância com os demais conhecimentos daqueles que participam dos círculos, de forma que não dependa da figura do professor para orientar o caminho a ser seguido. Sendo assim, surgem os estudos consequentes que partem do tema principal e desmembram-se nos específicos. No princípio houve dificuldade com tal método e um grande círculo surgiu, porém, após alguns relatos o círculo foi se dividindo em círculos menores.

O movimento entre os círculos era comum, a indecisão sobre o que falar ou na escolha do tema mais “fácil” foi critério para que os/as integrantes trocassem de círculo. Em pouco tempo os/as alunos/as já haviam se encaixado, possivelmente por identificação ou por afinidade. Pacheco (2011) chama de produto cultural o resultado concreto ou abstrato advindo do círculo, dado como aprendizagem concluída aquilo que modifica o comportamento que antes não existia.

Discussão e Resultados

Para aproveitar seus conhecimentos já adquiridos sobre as propagandas, os/as alunos/as foram lembrados do *jingle* da Coca-Cola, o qual todos disseram reconhecer. Vale ressaltar que a escola localiza-se no km 23 da BR-174, na Zona Rural de Manaus. Outros *jingles* e frases publicitárias de várias outras marcas foram surgindo progressivamente enquanto aprofundávamos a conversa, sendo inseridos de forma contextualizada no trabalho interdisciplinar:

as questões culturais não podem ser ignoradas pelos educadores e educadoras, sob o risco de que a escola cada vez se distancie mais dos universos simbólicos, das mentalidades e das inquietudes das crianças e jovens de hoje (CANDAUI, 2010, pg. 16).

Após alguns relatos de roupas, de experiências vividas quanto a idas ao shopping e brinquedos vistos nas vitrines, aproveitamos para questionar sobre a diferença entre Consumo e Consumismo. Este foi o primeiro passo para uma discussão mais profunda que viria em seguida,

pois, depois de compreendido o conceito de consumismo, enquanto ato excessivo de consumo, os/as alunos/as foram indagados sobre: Consumir o quê? Apresentados/as a algumas marcas, todas foram reconhecidas com ênfase naquelas do ramo alimentício e brinquedos, ao que respondia à pergunta do início do bimestre quando discutíamos sobre a obesidade infantil. O pensamento jovem e rápido dos/as alunos/as fez associarem ao que entendemos por *Ostentação*, quando a marca te apropria de um status social através do consumo de dada mercadoria. Em referência ao que Featherstone chama de “mercadoria-signo”: “O consumo, portanto não deve ser compreendido apenas como consumo de valores, de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995. p. 122, grifo nosso).

A marca, consumida pelo/a telespectador/a não por seu objeto em si, mas pelo valor que carrega e transfere para o/a consumidor/a, modifica a forma de ver o mundo refletindo em crenças, atitudes e comportamentos futuros. Tais comportamentos serão reforçados ou reprimidos socialmente, caberá então à mídia (aqui entendida como as propagandas) consolidá-las.

O tema gera alguns embates quanto aos conhecimentos já apreendidos informalmente, mas é possível dizer que a mudança que não gera incômodo será pouco útil ao amadurecimento. Já adentrávamos à discussão sobre estereótipos de gênero quando discutíamos sobre as marcas de roupa ou brinquedos e direcionamentos diferentes do que é permitido ou valorizado e não permitido para gêneros diferentes, despertando a dúvida quanto a essa desigualdade. Restava agora compreender a relação que as propagandas têm para com os estereótipos de gênero.

Como reforço para as discussões, vídeos de propagandas como “Compre batom!” deram a primeira perspectiva da influência das propagandas sobre o consumismo e a intervenção do Estado na mídia (em referência ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR). Outras, sobre brinquedos da Xuxa, davam destaque nas questões de gênero que conseqüentemente renderam discussões sobre a moda. O vídeo “De 1915 a 2015: a evolução da moda em menos de três minutos” foi apresentado para que os alunos percebessem a flexibilidade dos padrões de beleza, comparando com os modelos da boneca Barbie que criaram outro padrão, dessa vez comportamental; uma adjetivação: as meninas Barbies.

Algumas alunas presentes demonstraram se identificar com as reflexões suscitadas, direcionando o olhar para suas mochilas, cadernos e canetas cor de rosa, ainda que, quando adjetivadas assim, negassem qualquer relação com a boneca ou atitudes mais passivas que a mesma propunha nas propagandas. Nenhuma havia sequer comprado a boneca, ainda que fosse perceptível o consumo da marca imbuída de valores.

Nem todas as crianças podem comprar os produtos que a publicidade da boneca se esforça para vender, mas qualquer pessoa consome os signos de gênero e sexualidade apresentados pela *marca Barbie*, que, vertiginosamente, produz certas formas de pensar, agir, de estar e

A literatura de livros infantis associadas à temática gênero concluiu os últimos debates. “O menino Nito” de Sônia Rosa, e ilustrações de Victor Tavares, trouxe numa linguagem mais informal o conflito dos preconceitos que havia nos estereótipos de gênero. Na história, Nito é um menino que não podia chorar, em que fora proibido pelo pai (e mais tarde os alunos relacionaram o tema a uma música, a qual menciona que “homem não chora”). O desfecho do livro indica um último questionamento, que não deveria ter resposta final, mas uma dúvida permanente e diária: O que meninos/as não podem fazer? Por quê?

Restava ainda mais um livro: “Menina bonita do laço de fita” (de Ana Maria Machado; Ilustrações: Claudius). Este contava a história de um coelho que era apaixonado por uma garotinha negra, que como o nome diz, usava fitas no cabelo. Era, senão, uma das poucas vezes em que a protagonista de uma história fosse negra e não falasse de escravidão, mas de sua beleza. Para dar complemento à questão do livro anterior, concluíam-se os trabalhos falando sobre autoestima e autoaceitação.

Alunos e alunas demonstraram seu entendimento no fim do projeto falando sobre situações que teriam gerado revoltas numa desigualdade de gênero vivenciada em casa, com a distribuição dos afazeres domésticos. Outros/as disseram ter dificuldade de se aceitarem como são por ainda se compararem a outras pessoas. Outras ainda não quiseram se encaixar nas respostas ditas anteriormente e, com suas palavras, afirmaram-se “doidas”, mantendo sua particularidade na definição de suas identidades frente ao grupo, o que nos remete a Louro, quando a autora denuncia o impacto da mídia e inúmeros meios de comunicação e publicidade na construção das noções de normalidade e de diferença na sociedade em que vivemos: “A posição normal é, de algum modo, onipresente, sempre presumida, e isso a torna, paradoxalmente, invisível. Não é preciso mencioná-la. Marcadas serão as identidades que dela diferirem” (LOURO, 2008, p. 22).

Conclusão

Subestimam-se os/as alunos/as pela sua pouca idade diante de um tema um tanto complexo, porém, sua vivência, ainda que não tão longa, os/as tenha proporcionado as mais diversas experiências. Aproveitando aquilo com o que tem mais contato, a televisão, tratar de desigualdade de gênero, autoestima, transtornos alimentares, preconceitos e vários outros temas perde seu grau de dificuldade e torna-se algo atrativo para eles/elas quando instigados a questionar.

É desse espírito investigativo que o projeto se aproveitou para ir além da informação por informação, alcançando a aprendizagem enquanto transformadora do sujeito para com a sociedade, levantando muito mais que discussões propositais, mas o sentimento de incômodo que moverá

futuras reflexões, objetivo principal da filosofia.

Por fim, espera-se que as discussões sejam levadas para casa e compartilhadas com seus familiares; no termo mais atual, espera-se que tais reflexões *viralizem*. Que a mudança seja concretizada ou pelo menos dada como ponto de partida para o amadurecimento e desmistificação dos estereótipos de gênero, preconceitos e demais mazelas sociais.

Referências

CANDAU, V. M. F. **Multiculturalismo e educação: desafios para a prática pedagógica**. In: MOREIRA, A. F.; CANDAU, V. M. F. (Orgs.). **Multiculturalismo: Diferenças Culturais e Práticas Pedagógicas**. ed. 4. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas**. [S/L]: Proposições. 2008.

Revista Exame. **De 1915 a 2015: a evolução da moda em menos de três minutos**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/de-1915-a-2015-a-evolucao-da-moda-em-menos-de-tres-minutos/>> . Acesso em 20 de outubro de 2016.

ROVERI, Fernanda T. **Barbie na Educação de Meninas: do rosa ao choque**. São Paulo: Annablume, 2012.

PACHECO, José. **Escola da Ponte: formação e transformação da educação**. – Petrópolis, Rio de Janeiro: 4. Ed. Vozes, 2011.