

EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO E PARA A DIVERSIDADE: REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

CONSUMER EDUCATION AND DIVERSITY: GENDER REPRESENTATION IN ADVERTISEMENTS

SALEH, Pascoalina Bailon de Oliveira¹

SALEH, Abdala Mohamed²

FERREIRA, Aparecida de Jesus³

RESUMO

Este artigo é resultado de reflexões sobre identidade de gênero realizadas em atividades de extensão e de pesquisa no âmbito do projeto Educação para o Consumo Responsável e do programa Núcleo de Relações Etnicorraciais, de Gênero e Sexualidade, ambos voltados à formação de professores. Dessa forma, situa o foco do projeto e do programa no interior dos temas transversais (PCNs) e defende que eles estão estritamente relacionados entre si. Para sustentar essa posição, analisa qualitativamente dois anúncios de carro, buscando evidenciar a dimensão ética da publicidade no que se refere às representações de gênero. À guisa de conclusão, enfatiza que o desenvolvimento de uma postura crítica em relação às configurações identitárias permitirá à aluna e ao aluno levarem em conta, nas decisões de compra, os valores éticos que a publicidade associa à empresa e ao produto anunciados.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade de gênero. Educação para o consumo. Anúncios publicitários.

ABSTRACT

This article is the result of reflections on gender identity held in extension and research activities under the project Education for Responsible Consumption and the Program Ethnic and Race Relations Gender and Sexuality Center, both focused on teacher training. Thus, it places the focus of the project and program within the cross-cutting themes (PCNs) and argues that they are closely interrelated. To sustain this position, qualitatively analyzes two car ads in order to enhance the ethical dimension of the advertising in relation to gender representations. As conclusion, we emphasize that the development of a critical stance in relation to identity configurations allows the student to take into account, in purchasing decisions, the ethical values associated with the announced company and product.

KEYWORDS: Gender identity. Consumer education. Advertisements

¹ Universidade Estadual de Ponta Grossa, Doutora em Linguística, Professora Associada do Departamento de Letras Vernáculas, pbosaleh@gmail.com.

² Universidade Estadual de Ponta Grossa, Doutor em Física, Professor Adjunto do Departamento de Matemática e Estatística, abdala.saleh@gmail.com

³ Universidade Estadual de Ponta Grossa, PHD Educação de Professores, Professora Adjunta do Departamento de Línguas Estrangeiras Modernas, aparecidadejesusferreira@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de reflexões realizadas no âmbito de duas propostas de extensão realizadas na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), cujas temáticas se inserem nos **Temas Transversais** previstos pelos Parâmetros Curriculares Nacionais - PCN (BRASIL, 1998 a): o projeto denominado Educação para o consumo Responsável⁴ (Conferir SALEH; SALEH, 2010) e o programa NUREGS – Núcleo de Relações Etnicorraciais, de Gênero e Sexualidade⁵.

O primeiro, efetivado de 2009 a 2011, teve como principal objetivo fornecer subsídios aos professores do ensino básico para o trabalho com o tema em sala de aula. A Educação para o Consumo Responsável (ECR) pode ser definida como *“o exercício e o aperfeiçoamento na utilização de bens e serviços de empresas ou indivíduos, respeitando-se princípios que objetivem a manutenção ou restauração do bem estar coletivo e individual.”* (SALEH; SALEH, 2010). Dessa forma, contempla múltiplos aspectos - Meio-Ambiente (INMETRO; IDEC, 2002a), Saúde e Segurança (INMETRO; IDEC, 2002b), Publicidade (INMETRO; IDEC, 2002c) e Direito e Ética (INMETRO; IDEC, 2002d), conforme a coleção de mesmo título produzida pelo IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor) e Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial). A elaboração desse material foi motivada pela necessidade de se garantir maior especificidade ao que propõem os PCN nos Temas Transversais, especificamente na sua seção Trabalho e Consumo (BRASIL, 1998 a). A coleção é dirigida a professores e alunos do terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental. Sua organização se dá em torno de títulos que nomeiam os componentes fundamentais da ECR acima especificados.

Essa atividade extensionista, que deu origem a uma linha de pesquisa em vigência⁶, voltou-se prioritariamente aos profissionais envolvidos no ensino formal. Um dos seus focos foi dar visibilidade à perspectiva multidisciplinar dessa educação, seja pela proposição de um modelo que descreva a inter-relação desses fatores, seja pela descrição e análise de fatos e/ou situações, de forma a evidenciar a abrangência e a complexidade subjacentes à educação para o consumo responsável (cf. SALEH; SALEH, 2010; SALEH; SALEH, 2012). Com isso pretendeu-se fornecer elementos que contribuíssem para a reflexão da comunidade escolar quanto à sua posição em relação ao consumo, de modo a favorecer uma abordagem mais satisfatória do tema em sala de aula.

O segundo programa no interior do qual se desenvolveu parte das reflexões aqui apresentadas, o programa NUREGS, também é voltado ao ensino básico e tem como proposta congregar professores/as e acadêmicos/as interessados em discutir as relações etnicorraciais (estudos afro-brasileiros e indígenas), de gênero e sexualidade, com vistas à construção de propostas pedagógicas que auxiliem na elaboração de políticas públicas e na implementação de ações que visem à desconstrução de estereótipos e preconceitos que se fazem presentes no cotidiano escolar. Trata-se, pois, de uma proposta que busca auxiliar na construção de uma educação democrática e mais igualitária.

O programa tem possibilitado informações para o aprimoramento do processo de ensino/aprendizagem em sala de aula a partir de reflexões sobre diversidade étnico-racial, identidade, embranquecimento, racismo, racismo institucional e anti-racismo. Além disso tem integrado professores, alunos e comunidade através de cursos sobre os temas propostos, palestras, seminários, grupos de estudos e pesquisas, além de favorecer o acesso a publicações relativas ao tema.

Nos dois casos o/as participantes têm nos fornecido de forma direta e indireta, importantes dados sobre a abordagem escolar da educação para o consumo e para a diversidade, tais como a percepção que ele/as próprio/as e o/as colegas têm desses temas, as situações conflituosas do cotidiano escolar a ele relacionadas e as iniciativas para resolvê-las ou minimizá-las, o que é fundamental para orientar o nosso trabalho em direção às demandas da escola.

Este trabalho propõe-se, então, a apresentar a linha condutora das discussões que, na UEPG, temos realizado sobre esses temas em atividades de extensão e em atividades de pesquisa a elas relacionadas. Dessa forma, pretende:

⁴ Coordenado pelo Prof. Dr. Abdala Mohamed Saleh.

⁵ Coordenado pela Prof.^a Dr.^a Aparecida de Jesus Ferreira.

⁶ Também sob a coordenação do Prof. Abdala Mohamed Saleh, com contribuições da primeira autora deste trabalho.

- Argumentar que a educação para o consumo está estritamente relacionada à educação para a diversidade e para a equidade;
- Analisar, a título de exemplificação do que temos focado nessas atividades, mecanismos linguísticos, discursivos e textuais empregados em duas propagandas de carros, evidenciando os sentidos explícitos e implícitos que eles (re)produzem e como eles contribuem para construir o conceito de homem e/ou de mulher nos anúncios em questão;
- Evidenciar, a partir dessa análise, a dimensão ética da publicidade no que se refere à representação de gênero;
- Apresentar breves considerações sobre a recepção das atividades extensionistas pelo seu público-alvo.

Do ponto de vista metodológico, partiremos de uma discussão sobre a relação entre a educação para o consumo responsável e a educação para a diversidade, o que justifica a abordagem da questão de gênero nos dois temas. Em seguida, apresentaremos o olhar teórico que tem fundamentado nossas discussões no âmbito das duas propostas de extensão que constituem a base para este trabalho, naquilo que elas envolvem da linguagem. Na sequência, a título de exemplificação da nossa abordagem, analisaremos qualitativamente duas peças de uma mesma campanha publicitária, uma impressa e outra em vídeo, de uma mesma campanha da Fiat, veiculada em 2009. Elas foram selecionadas dentre o material que tem sido nosso objeto de reflexão tanto nas pesquisas como nas atividades extensionistas, isto é, seminários, cursos e oficinas dirigidas à comunidade escolar, a alunos de graduação e pós e demais interessados.

TEMAS TRANSVERSAIS, EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO E EDUCAÇÃO PARA A DIVERSIDADE

A organização do currículo escolar do Ensino Fundamental concebida pelos Parâmetros Curriculares Nacionais prevê uma série de temas que dizem respeito a questões sociais contemporâneas e, por isso, considerados de urgência nacional. Abrigados sob a rubrica Temas Transversais (BRASIL, 1998a) encontram-se Ética, Pluralidade Cultural, Meio Ambiente, Saúde, Orientação Sexual, Trabalho e Consumo. A abordagem desses temas visa a uma formação para o exercício da cidadania, sendo que todas as disciplinas são responsáveis por este processo.

Os PCN de Língua Portuguesa do segundo segmento do Ensino fundamental assumem que “Os sujeitos se apropriam dos conteúdos, transformando-os em conhecimento próprio, por meio da ação sobre eles, mediada pela interação com o outro” (BRASIL, 1998b, p. 33), processo que inclui também a aquisição e o desenvolvimento da linguagem. Assim, segundo o documento,

é nas práticas sociais, em situações lingüisticamente significativas, que se dá a expansão da capacidade de uso da linguagem e a construção ativa de novas capacidades que possibilitam o domínio cada vez maior de diferentes padrões de fala e de escrita. (BRASIL, 1998b, p. 34).

Um dos aspectos a serem contemplados de acordo com a perspectiva do temas transversais é a identidade de gênero, prioritário quando se almeja uma educação para a diversidade e, portanto, cidadã, como enfatizam os PCN e outros documentos oficiais, mas igualmente para uma educação para um consumo responsável e, portanto, cidadão, como também enfatizam os mesmos documentos.

Ao situar a abordagem dos temas transversais no contexto da Língua Portuguesa, os PCN afirmam que os conteúdos dessa disciplina mantêm “estreita relação com os usos efetivos da linguagem socialmente construídos nas múltiplas práticas discursivas” (BRASIL, 1998b, p. 40). Dessa forma, “...os modos como, por meio da palavra, a sociedade vem construindo suas representações a respeito do mundo” (BRASIL, 1998b, p. 40) são conteúdos da área, considerando-se que o plano do conteúdo e o plano da expressão são indissociáveis. Diante disso, os PCN assumem que a linguagem não é neutra e atribuem à disciplina Língua Portuguesa um papel fundamental no desenvolvimento de uma visão crítica das representações sociais, tendo na análise linguística os meios para tanto:

Um texto produzido é sempre produzido a partir de determinado lugar, marcado por suas condições de produção. Não há como separar o sujeito, a história e o mundo das práticas de linguagem. Compreender um texto é buscar as marcas do enunciador projetadas nesse texto, é reconhecer a maneira singular de como se constrói uma representação a respeito do mundo e da história. (BRASIL, 1998b, p. 40 - 41).

Se um dos papéis do ensino fundamental é oferecer condições ao aluno para que ele desenvolva uma visão crítica das representações sociais, é óbvio que está pressuposto que os professores, independentemente da área, devem ter essa visão desenvolvida de forma muito mais aguda. Diante disso, nossas atividades no âmbito do Projeto Educação para o Consumo Responsável e do Programa NUREGS têm como objetivo contribuir para tal, enfatizando a relação entre a linguagem e as representações sociais de gênero, especialmente na publicidade, procurando situar também as questões éticas aí implicadas. O aspecto ético, como veremos, garante o vínculo entre a educação para o consumo e a educação para a diversidade.

Discutir a relação entre a linguagem e as representações sociais implica necessariamente voltar-se para os processos de construção de sentidos nos textos, no nosso caso específico, na publicidade.

DISCURSO, REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E CONSUMO

Para situar os anúncios na rede de sentidos que lhes dão sustentação, e a partir da qual se definem as identidades de gênero, tomamos o anúncio publicitário como um espaço privilegiado de manifestação de vozes sociais, de discursos que materializam ideologias constituídas na/pela sociedade. Ou seja, a partir das formulações da Análise do Discurso de linha francesa, assumimos que as propagandas se constroem a partir do já dito, de discursos que são a materialização da ideologia, aqui entendida não como ocultação dos sentidos, mas como mecanismos que produzem a naturalização dos sentidos (ORLANDI, 1996), isto é, “evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’” (PÊCHEUX, 1995, p. 160) e não outra coisa.

Entendemos, pois, a linguagem como uma prática social a partir da qual os sentidos e os sujeitos são constituídos. Tomar a linguagem como prática social implica reconhecê-la em sua dimensão discursiva, que se produz através de sua materialidade específica, a língua. Já o texto é o produto da atividade discursiva, objeto empírico que guarda as marcas discursivas a serem apreendidas pela análise.

No entanto, em toda realização de linguagem a língua não é apenas pressuposta, mas lugar de desestabilização, de pontos de deriva, que faz emergir a subjetividade. Por isso reconhecemos

em cada enunciado a condição de um acontecimento singular, cuja produção e interpretação supõem um processo no interior da língua e no interior de vários discursos, processo que ao mesmo tempo (re)produz e desloca sentidos (PÊCHEUX, 1995). Consequentemente, a identidade, em seus múltiplos e cambiantes aspectos, se define a partir dos discursos em que somos significados e significamos o mundo.

Assim, como dizem os PCN de Língua Portuguesa na citação que fizemos acima, “Não há como separar o sujeito, a história e o mundo das práticas de linguagem” (BRASIL, 1998b, p. 40-41). Assumir essa posição teórica nos leva a procurar explicitar o ponto de encontro do histórico e do ideológico no funcionamento da linguagem e do sujeito. No caso da nossa temática essa procura pode ser traduzida pela pergunta: como nos constituímos em homens e em mulheres? Essa indagação nos remonta ao Iluminismo, momento em que se constituiu a forma de sujeito moderna, que é burguesa e estruturalmente masculina, muito embora suas raízes venham da Antiguidade (KURZ, 2003). No entanto, o sujeito moderno vem sofrendo deslocamentos (HALL, 2006) no interior do próprio capitalismo, pois embora a ideologia determine a rede de sentidos à qual o sujeito deve vincular-se, ela não exclui a contradição inerente a esse movimento. Isso se dá porque o funcionamento do simbólico não é fechado, mas aberto à falha, pela sua impossibilidade de cernir o real em sua totalidade, o que garante o movimento e o deslocamento na rede de filiações de sentido.

Com base nesse referencial teórico, aqui apenas brevemente esboçado, procuramos levar o/ as participantes a perceberem que no anúncio publicitário os produtos não são apresentados por si sós, mas em referência a(o)s seus usuário(a)s ou potenciais usuário(a)s, os quais se constituem a partir de determinadas formações discursivas, e portanto, de determinados valores, a partir dos quais se situam nas relações sociais. A partir desses referenciais o anúncio simula/constrói o perfil do produto, ou seja, a partir do “espaço” que se pretende que ele ocupe na sociedade. Dessa forma, o objetivo do anúncio não é informar sobre o produto, mas ofertá-lo, ou seja, *apresentá-lo para que seja adquirido*, conforme a ótica de mercado (CAROZZA, 2010).

Para abordar as representações de gênero em anúncios, retomamos aqui a análise de duas peças publicitárias de uma mesma campanha da Fiat, veiculadas em 2009. Embora trabalhemos com anúncios de outros produtos, em nossas atividades temos enfatizado as identidades de gênero configuradas em anúncios desse item de consumo por entendermos que em nossa sociedade o carro tem grande importância em termos de projeção de identidade.

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM ANÚNCIOS DE CARRO

A primeira peça chamou a nossa atenção quando estávamos preparando a primeira palestra sobre publicidade realizada no interior do projeto Educação para o Consumo Responsável. À época nosso objetivo era tomá-la como um exemplo de violação dos princípios éticos e mesmo legais.



Fonte: Isto é, n. 569, 13 de abril de 2009, p. 20-21. Anúncio do modelo Novo Stilo Black Motion, da FIAT.

A propaganda impressa ocupa duas meias páginas na parte inferior. O texto verbal é curto, porém, aliado às imagens, possui grande capacidade sugestiva. O exórdio

Ainda bem que não existe multa por excesso de itens de série

faz implicitamente uma apologia à transgressão, sentido também sugerido pela imagem e reiterado diversas vezes no texto, num jogo interessante do ponto de vista dos mecanismos linguísticos que mobiliza. É possível reconhecer, latente a esse enunciado, a expressão “multa por excesso de velocidade”, advinda do discurso legal sobre o trânsito. A substituição do termo velocidade por itens de série desloca o sentido estabilizado da expressão nesse discurso, possibilitando a criação de um novo sentido que, no entanto, se constrói sobre aquele que é subvertido, reforçando-o. Ou seja, o efeito de sentido promovido pela expressão multa por excesso de itens de série depende do reconhecimento, pelo interlocutor, da latência da expressão cristalizada multa por excesso de velocidade, evidenciando, assim, um movimento que se dá na relação entre os eixos metafórico e metonímico da linguagem, tal como os entende Lemos (LEMOS [1992] 1998), retomando Jakobson na releitura que este faz de Saussure.

Além dessa substituição, dois outros processos linguísticos são mobilizados nesse exórdio, que é introduzido pela expressão ainda bem. Nos termos de Ducrot (1987), podemos dizer que essa expressão introduz dois pontos de vista divergentes, dois enunciadore, marcando a opção do falante/locutor por um deles, que será aquele apresentado no enunciado que a locução introduz. Segue-se a esse processo aquele implicado pela presença do advérbio não o qual igualmente pressupõe um contra-enunciado afirmativo. Dessa forma, subjacente a esse enunciado, é possível reconhecer outro:

Ainda bem que não existe multa por excesso de itens de série.

Que pena que existe multa por excesso de velocidade.

Assim, para levar o seu interlocutor, marcadamente o leitor jovem, a se identificar com o carro, enfatizam-se os itens de série, mas procura-se valorizar essa pretensa vantagem do modelo atrelando implicitamente esses itens à capacidade que eles têm de potencializar o comportamento transgressor na direção.

É de se notar que a eleição do público jovem masculino está marcada já na opção de criação de um modelo esportivo que só seria distribuído na cor preta, o que o próprio nome do modelo *Novo Stilo Black Motion* antecipa. Nele alia-se a referência ao preto (*Black*) à ideia de movimento (*Motion*), optando-se pela denominação em inglês. Em relação a esse aspecto, por um lado, joga-se com a estratégia de valorizar o interlocutor que é capaz de “ler” o nome do modelo, promovendo-se ainda a identificação com a cultura norte-americana, valorizada em nossa própria cultura; por outro, reforça-se a hierarquia entre os que são e os que não são capazes dessa leitura. A hierarquização é reafirmada de forma mais explícita na continuidade do texto: *Para poucos e maus*. Assim a sequência *Novo Stilo Black Motion. Para poucos e maus*, será interpretada como ***Black Motion. Estilo de poucos e maus***. A imagem em que prevalece o preto, com uma luz metálica de um farol ao fundo, parcialmente projetado contra o carro em segundo plano, sugerindo um choque iminente com o carro em primeiro plano, é a expressão imagética do sentido construído na sequência verbal, ao mesmo tempo que a potencializa.

Como cabe a um slogan, *Movidos pela paixão* - em branco, favorecendo o destaque da marca da Fiat, em que prevalece o vermelho, em contraste com o metálico - é a metáfora do impulso, do não racional, reiterando o sentido de transgressão *para poucos e maus*, tal como o título implicitamente anuncia. Joga com - ou traduz - as cores vermelha e preta da imagem, configurando uma relação metafórica de significação, na qual a imagem significa a linguagem verbal e vice-versa. Promove-se assim uma transferência do sentido de paixão amorosa, culturalmente vinculada à cor vermelha, para o sentido de paixão pela transgressão, aí vinculada ao carro, reforçando-se a ideia de arrebatamento e de irracionalidade e, ao mesmo tempo, projetando tais características como um traço da identidade do homem jovem. Os sentidos aí produzidos levantam não só uma questão ética, mas legal, já que implicitamente faz uma apologia ao confronto no trânsito.

Nessa peça não aparece uma personagem feminina, mas será que a mulher não está aí representada? Embora a mulher não apareça explicitamente na peça, sua imagem está aí implicada. Ao reforçar o carro como um item de consumo que (historicamente) diz respeito ao homem, coloca-se a mulher na posição de “carona”, seja no momento de escolher o carro, seja no momento de utilizá-lo. Essa representação de gênero - masculino e feminino - reflete e refrata (BAKHTIN, 2003) as posições sociais do homem e da mulher na nossa sociedade, na qual em geral ainda cabe à mulher uma posição subalterna nas relações de poder tanto no âmbito do público como do privado.

O interlocutor preferencial nessa peça é o homem jovem. Mas seja o interlocutor preferencial do anúncio comercial representado como um executivo, como um “*bad boy*”, ou como um amante de aventuras radicais em lugares inóspitos, ele ainda tem sido representado nos comerciais de carro como detentor do poder de compra e de escolha, inclusive da mulher, em função desse poder e, portanto, como definidor de comportamentos em relação a esse item de consumo. Esse sentido está muito evidente na outra peça para TV, da mesma campanha. Nosso contato com ela se deu posteriormente à imprensa, através de um *site* da internet⁷. Não nos surpreendemos quando nos deparamos com a informação de que em menos de um mês de exibição a propaganda fora tirada do ar por uma decisão do CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária. (CONAR, 2012).

Na película em questão, não há fala dos personagens. Um casal se desloca em um carro prata importado e para em um semáforo. Logo em seguida chega ao lado um carro preto da Fiat, o *Novo Stilo Black Motion*. O casal se volta para o carro recém chegado e o rapaz, que é o motorista, observa o carro como se observasse o corpo de uma mulher. De repente, para surpresa

⁷ Cabana Blog. Pablo Cabana. Disponível em: <http://www.cabanacriacao.com/blog/archives/conar-fiat-stilo-black-motion/>. Acesso em: 14 abr. 2012.

e decepção do rapaz, a moça que estava ao seu lado aparece no carro da Fiat, também no banco do carona, abaixa o vidro com um ar debochado, aumenta o som do carro, que sai na frente do outro, embora não tenha motorista. Ao fundo, uma voz masculina diz “Novo Stilo Black Motion: para poucos e maus”.

O comercial é comentado em diversos *blogs*⁸, nos quais se salientam a qualidade técnica e estética do trabalho e/ou a questão ética implicada na apologia ao “mau” e/ou na representação da mulher como interesseira, “mulher gasolina”. A questão do “mau”, do *bad boy*, foi mais comentada que a representação da mulher.

No entanto, o debate dividiu opiniões: nem todos viram nele um problema ético ou concordaram que a peça ultrapassa o limite ético. Nas postagens percebem-se claramente os sentidos que, pelo efeito da ideologia, permaneceram naturalizados ao longo da história, porém no conjunto prevaleceram as vozes que questionam esses valores, estabelecendo confrontos. Todavia, o simples fato de que peças com esse teor continuem a ser veiculadas indica que esse debate ainda está longe de perder a sua relevância.

Nesse contexto, como efeito da ideologia que vincula o poder ao homem, ainda é forte a identificação do carro como um item que diz respeito privilegiadamente ao universo masculino, item de consumo ao qual a mulher terá acesso a partir da mediação masculina, seja porque o homem é o seu proprietário de fato ou “de direito”, seja porque é consultado no momento da escolha do modelo, ou ainda porque cabe a ele os cuidados com a manutenção.

Vale notar que essa identificação é bastante recorrente em anúncios de carros não populares, especialmente no caso de modelos sedans, nos quais o único personagem é o carro. Poderíamos então imaginar que nesse caso não há uma projeção de identidade. No entanto, quando consideramos o predomínio da cor prata e de outros elementos que criam uma atmosfera de sobriedade e objetividade, tanto da imagem como na forma de apresentação das características do carro, nos damos conta de que se trata de uma configuração cujo efeito de sentido remete imaginariamente ao universo masculino.

As estatísticas confirmam que o discurso não está dissociado da “realidade”, ou melhor, que a realidade é moldada pelos discursos: fontes diversas dão conta, por exemplo, de que no Brasil o salário pago às mulheres corresponde a 72,3% da remuneração paga aos homens (PESQUISA, 2012) e de que a cada 10 motoristas, 7 são homens e 3 são mulheres, aproximadamente (NÚMERO, 2009). Embora essa referência seja de 2009, dados mais recentes, de alguns estados⁹, nos sugerem que esta proporção ainda é válida.

Essa abordagem permite levar o/as participantes das atividades de extensão a terem uma melhor compreensão das representações sociais de gênero. Isto é, é possível perceber que, embora a distribuição de poder entre homens e mulheres na nossa sociedade esteja se tornando menos desequilibrada, ela ainda se encontra longe de ser equitativa, como indicam as estatísticas acima bem como as representações de gênero nos anúncios de carros que analisamos. Elementos como esses nos permitem entender que os conceitos de homem e mulher, de masculino e feminino, são construções discursivas articuladas entre si (SEFFNER, 2008). Não se trata simplesmente de uma oposição

⁸ Conferir, por exemplo, Propaganda sustentável. Jacques Meir. Disponível em: <http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=166>. Acesso em: 14 abr. 2012.

⁹ Porcentagem aproximada de mulheres motoristas por Estado:

Paraná (30% em 2012). Disponível em: <<http://www.jornal-sur.com/2012/03/mais-de-30-dos-motoristas-paranaenses-sao-mulheres/>>. Acesso em: 25 jul. 2012;

Distrito Federal (37% em 2011). Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2012/03/mulheres-sao-369-dos-motoristas-habilitados-no-df-diz-detran.html>>. Acesso em: 25 jul. 2012;

Rio Grande do Sul (30% em 2010). Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=108382>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

complementar, mas de uma hierarquia que está na base do pensamento e do conhecimento moderno, na qual o sujeito é estruturalmente masculino (KURZ, 2003).

As trocas com os professores e outros agentes educacionais têm nos permitido conhecer melhor a realidade da escola, suas necessidades, a visão de seus agentes sobre esses temas que dizem respeito diretamente ao nosso cotidiano, mas que são de difícil abordagem, seja na escola ou fora dela, por envolver sentidos cristalizados que sustentam as relações de poder na nossa sociedade. As intervenções desses profissionais, assim como de professores em formação, no decorrer das nossas atividades extensionistas, têm nos indicado que conhecer mais sobre essa temática é uma de suas demandas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os PCN, as DCE e outros documentos oficiais enfatizam a necessidade de a escola propiciar condições para o desenvolvimento da cidadania. Considerando que, da perspectiva discursiva, a consciência não precede a experiência, mas se constitui a partir dela (ORLANDI, 2012), é necessário, para isso, que as propostas educacionais saibam “ouvir” e instaurar outros discursos que atravessem o discurso dominante” (ORLANDI, 2012, p. 168), possibilitando que eles sejam “ouvidos e investidos na realidade histórica e social contemporânea, de tal modo que, essas outras experiências encontrem voz e possam (re) significar (se)” (ORLANDI, 2012, p. 168) na nossa sociedade.

Com certeza é possível reconhecer esse objetivo tanto no projeto Educação para o Consumo Responsável como no programa Nuregs em seus diversos desdobramentos.

O exercício de uma visão crítica em relação ao consumo em geral e às representações de identidades sociais na publicidade em particular é uma das condições para se exercer a cidadania. Todos sabemos que boa parte dos nossos profissionais do ensino básico não tiveram uma formação inicial que contemplasse essa temática. Faz-se então necessário oferecer oportunidade de formação continuada ao professor e demais agentes do ensino básico para que eles tenham condições de desenvolver no aluno a capacidade de analisar criticamente a publicidade, de forma a possibilitar o questionamento dos valores que ela veicula e, portanto, que se assuma uma posição ética em relação a elas. Obviamente a capacidade de interpretar anúncios publicitários terá efeito também na leitura/escuta de outros gêneros discursivos, tanto da esfera publicitária como de outras esferas.

Como vimos, embora uma das características do discurso publicitário seja mobilizar ideologias já existentes na sociedade (CAROZZA, 2010), uma questão que se coloca de forma muito aguda para essa prática é justamente o limite do ético. Diante disso, um ponto central é o entendimento que as pessoas possuem acerca do funcionamento das peças publicitárias e dos sentidos que elas produzem, os quais são historicamente situados e, portanto, necessariamente relacionados ao tempo e ao espaço em que circulam.

Esse entendimento permitirá levar o/a aluno/a, na interpretação dos anúncios que lê ou escuta, a identificar os sentidos explícitos e recuperar os sentidos implícitos veiculados no discurso publicitário, os quais foram historicamente naturalizados pelo funcionamento da ideologia. Assim, possibilita-se o questionamento dos valores que a publicidade veladamente acentua e perpetua em nossa sociedade, mesmo quando não são tematizados explicitamente, ou principalmente por isso, como é o caso da relação de gênero nas peças acima analisadas.

O desenvolvimento dessa postura crítica certamente dará condições a(o) aluno/a, na posição de consumidor(a), a levar em conta, além das questões ambientais, legais, de saúde e de segurança implicadas na atuação da empresa, os valores éticos que a publicidade associa à empresa e ao produto ou serviço que esta disponibiliza no mercado, o que sem dúvida contribuirá para o aprimoramento do respeito à diversidade e para o desenvolvimento de valores mais solidários não só em relação às posições de gênero, mas também de outros aspectos identitários, tais como raça, nacionalidade, religião, etc.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais*. Brasília, MEC/SEF, DF, 1998a.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos – língua portuguesa*. Brasília, MEC/SEF, DF, 1998b.
- CONAR susta a veiculação do comercial do Fiat Stilo Black Motion. Cabana Blog. Pablo Cabana. Disponível em: <<http://www.cabanacriacao.com/blog/archives/conar-fiat-stilo-black-motion/>>. Acesso em: 14 abr. 2012.
- CAROZZA, N. G. V. *Publicidade: o consumo e sua língua*. 2010. 157 f. Tese (Doutorado em Lingüística), IEL, Unicamp, Campinas.
- DUCROT, O. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: *O dizer e o dito*. São Paulo: Pontes, 1987. p. 161-218
- Inmetro; IDEC. *Meio ambiente e consumo: coleção educação para o consumo responsável*. São Paulo: Idec, 2002a.
- _____. *Saúde e segurança do consumidor: coleção educação para o consumo responsável*. São Paulo: Idec, 2002b.
- _____. *Publicidade e consumo: coleção educação para o consumo responsável*. São Paulo: Idec, 2002c.
- _____. *Direitos do consumidor e Ética no consumo: coleção educação para o consumo responsável*. São Paulo: Idec, 2002d.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.
- KURZ, R. Tabula rasa. 2003. Disponível em: <<http://antivalor.atspace.com/Exit/kurz309.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2012.
- LEMOS, C. T. G. Os processos metafóricos e metonímicos como mecanismos de mudança. *Substractum: temas fundamentais em psicologia e educação*. Vol. 1, n. 3, p. 151-172; trad. Ernani Rosa. Porto Alegre: Artmed. [1992] 1998.
- ORLANDI, E. P. *Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia*. Campinas: Pontes, 2012.
- _____. *Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.
- _____. *Discurso: estrutura ou acontecimento?* 5 ed. Campinas: Pontes, 2005.
- PESQUISA MENSAL DE EMPREGO - PME: mulher no mercado de trabalho: perguntas e respostas: Dia Internacional da Mulher. Rio de Janeiro: IBGE, 08 mar. 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2012.
- PROPAGANDA sustentável. Jacques Meir. Disponível em: <http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=166>. Acesso em: 14 abr. 2012.
- SALEH, A. M.; SALEH, P. B. O. Apresentação didática do projeto “Educação para o Consumo Responsável”. *Revista Conexão UEPG*, Ponta Grossa, PR, v. 1, n. 6, p. 28-33, 2010. Disponível em: <<http://www.uepg.br/revistaconexao/revista/edicao06/4.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2012.
- _____. Consumo Responsável: um passo além do aspecto ambiental. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 44, jun. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602012000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 jul. 2012.
- SEFFNER, F. Gênero, sexualidade, violência e poder. In: *Educação para igualdade de gênero*. Salto para o futuro, ano XVIII, Boletim 26, p. 15-19, nov. 2008. Disponível em <http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/163222Edu_igualdade_gen.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2012.

