ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

Problematizando questões de gênero em duas propagandas da Bauducco

Cuestionando las cuestiones de género en dos anuncios Bauducco

Jéssica Lauxen[1]
Saionara Vitória de Almeida[2]
Raquel Pereira Quadrado[3]

Resumo

Neste trabalho, propomos a análise de duas propagandas veiculadas desde o ano de 2015, tanto na TV aberta como na fechada, apresentadas pela empresa de alimentos Bauducco. Tal análise é proposta por acreditarmos que a TV deve ser vista como uma pedagogia cultural, pelas diversas possibilidades de se aprender com ela. É pensando no poder pedagógico da mídia que analisamos as propagandas, a partir dos Estudos Culturais em suas vertentes pós-estruturalistas, considerando-as artefatos pedagógicos de grande repercussão, já que a TV está presente em praticamente todos os lares brasileiros. A discussão aqui presente fica centrado nos modos de ser homem e mulher em nossa sociedade, considerados legítimos pela mídia, já que fica clara a diferença de gêneros nas propagandas analisadas, onde determinadas atitudes são consideradas femininas e outras masculinas. Assim, acreditamos que se faz necessário problematizarmos tais artefatos, desconsiderar o natural, criar rupturas, considerando-os capazes de gerar muitas aprendizagens e significados, bem como ensinar modos de ser e estar no mundo.

Palavras-Chave: pedagogia cultural; artefatos culturais; gênero; mídia.

Resumen

En este trabajo, se propone el análisis de dos anuncios publicitarios emitidos desde 2015, tanto en la televisión y en cerrado, presentado por la compañía de alimentos Bauducco. Se propone este tipo de análisis, porque creemos que la televisión debe ser visto como una pedagogía culturales, las diversas posibilidades de aprender de él. Se está pensando en el poder pedagógico de los medios de comunicación para analizar los anuncios, desde los estudios culturales en sus hebras postestructuralistas, teniendo en cuenta los artefactos pedagógicas de gran

[1] Mestranda em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Graduada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG); jessica.lauxen@hotmail.com

[2] Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Graduação em Letras - Português e Inglês pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Especialização em Tecnologias da Informação e Comunicação na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Professora da Prefeitura Municipal de Rio Grande (PMRG); saionara@vetorial.net

[3] Doutorado em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Professora Adjunta do Instituto de Educação da Universidade Federal do Rio Grande – FURG; Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências (Associação Ampla FURG/UFRGS/UFSM) e do Programa de Pós-Graduação em Educação da FURG; raquelquadrado@hotmail.com

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

impacto, ya que la televisión está presente en casi todos los hogares brasileños. El debate de hoy se centra en las formas de ser hombres y mujeres en nuestra sociedad, considerado como legítimo por los medios de comunicación, ya que existe una clara diferencia de género en los anuncios analizados, en los que ciertas acciones son consideradas femenina y otra masculina. Por lo tanto, creemos que es necesario problematizar esos artefactos, no tener en cuenta la natural, crear saltos, considerándolos capaces de generar una gran cantidad de aprendizaje y significados, así como las formas de enseñanza de estar en el mundo.

Palabras claves: educación cultural; artefactos culturales; de género; los medios de comunicación.

1. Contextualização

O surgimento dos Estudos Culturais (E.C) na década de 60, na Inglaterra, propiciou, entre várias coisas, consideráveis mudanças na educação. Surgiram novas formas de problematizar a educação, permitindo novos pensamentos e percepções sobre a tradicional pedagogia, ampliando as maneiras de se educar e ser educado.

Entre tantas importantes discussões que os E.C inauguraram, pode-se dizer que "sua principal virtude talvez seja a de começar a admitir que a inspiração possa advir de qualquer lugar, contribuindo para desfazer os binarismos tão fortemente aderidos às epistemologias tradicionais." (COSTA, 2004, p. 13).

Aliada aos E.C encontram-se as pedagogias culturais, conceito o qual nos permite explorar as qualidades pedagógicas da vida social, possibilitando a investigação em diferentes modos de se fazer educar, não deixando a educação presa aos muros escolares. Tal conceito busca descrever que, segundo Tourinho e Martins (2015), qualquer artefato é possível de gerar aprendizagem, criando pedagogias, modos de ensinar e possibilidades de aprender a partir de qualquer artefato.

Uma das pedagogias culturais mais presente e influente no cotidiano brasileiro é a televisão, a qual se faz educadora, através de seus programas, propagandas e programação em geral. A TV é muito mais que um simples eletrodoméstico presente em quase todos os lares, ela que nos informa sobre todos os acontecimentos do dia e divulga as mais importantes noticias, falando sobre os principais temas.

Fala-se, para contextualizar a questão da televisão se fazer educadora, em dispositivo pedagógico da mídia, o qual é descrito como

> um aparato discursivo e ao mesmo tempo não discursivo (toda a complexa prática de produzir, veicular e consumir a TV, numa sociedade e num cenário social e político específicos), a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre "si mesmo", à revelação permanente de si, práticas que vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem; há que se considerar ainda o simultâneo reforço de controles e igualmente de resistências, em acordo com determinadas estratégias de poder e saber, e que estão vivos, insistentemente presentes nesses processos de publicização da vida privada e de pedagogização midiática. (FISCHER, 2013, p. 115)

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

Portanto, o dispositivo pedagógico da mídia vem a ser uma instância educativa capaz de educar e exercer poder sobre os sujeitos, ensinando formas de ser e estar no mundo. A TV, ao divulgar uma propaganda, a qual é um artefato cultural, que apresenta produtos que homens ou mulheres devem comprar, vinculados a comportamentos e atitudes, por exemplo, está legitimando formas mais adequadas de ser homem e mulher em nossa sociedade, interpelando os sujeitos a desejarem os produtos mais "adequados" ao seu gênero.

No presente trabalho, centramos a discussão para as formas que a mídia divulga sobre ser homem e mulher. Muitos discursos diariamente aparecem sobre este assunto, principalmente em comerciais. Isto precisa estar sendo investigado, pois como coloca a autora Louro

> A construção dos gêneros e das sexualidades dá-se através de inúmeras aprendizagens e práticas, insinua-se nas mais distintas situações, é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais. É um processo minucioso, sutil, sempre inacabado. (LOURO, 2008, p. 18).

2. Objetivo

O objetivo do presente trabalho visa à análise de duas propagandas da empresa Bauducco, veiculadas a partir do ano de 2015, tanto na TV aberta quanto na TV fechada, buscando problematizar o poder pedagógico destes artefatos culturais e as questões de gênero presente nelas, as quais ensinam e diferenciam modos de ser homem e ser mulher em nossa sociedade.

3. Metodologia

Aqui vamos analisar duas propagandas veiculadas pela empresa Bauducco, uma das maiores do setor alimentício no Brasil. As propagandas foram veiculadas a partir do ano de 2015, tanto na TV aberta quanto na TV fechada. Os comerciais foram produzidos pela agência ALMAPBBDO, empresa paulista de publicidade, com 22 anos de mercado.

O primeiro comercial analisado refere-se ao intitulado Amigos – Skate[4], que possui duração de 45 segundos. Ele se passa em uma pista de *skate* na qual três amigos conversam a respeito do aniversário de namoro de um deles. Neste momento, eles aparecem como meninas, usando roupas e acessórios ditos como femininos, e o desenrolar do comercial acontece a partir de então.

[4] https://www.youtube.com/watch?v=ZLSxa3CoAyE

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

O segundo comercial analisado é o Amigas – Celular[5], que também possui duração de 45 segundos. Ele é reproduzido a partir da sala de estar da casa de uma das meninas, e elas conversam a respeito de um garoto. A partir de então, as meninas aparecem vestidas com roupas ditas do sexo masculino, e conversam como se fossem meninos, com atitudes culturalmente esperadas deste universo.

Baseadas na perspectiva da pesquisa em estudos culturais e de gênero em suas vertentes pós-estruturalistas, assistimos e interpretamos estes comerciais julgando que a linguagem é produtora de subjetividades, bem como os comerciais educam e fazem parte do processo de subjetivação de quem os assiste.

A partir disto, analisamos as imagens veiculadas pelos comerciais, como o local onde se passa cada um deles, as roupas e acessórios que são colocados em cada menina e menino, as atitudes realizadas nos comerciais, entre outros fatores relacionados à imagem. Também analisamos as falas dos personagens, tendo em vista que elas estão dentro de uma linguagem "esperada" dos adolescentes.

Com base nestas análises, descrevemos a seguir os resultados encontrados, onde para um melhor entendimento do leitor, anexamos imagens referentes aos comerciais e retiramos fragmentos das falas dos personagens. As propagandas encontram-se em notas de rodapé para que o leitor possa assisti-las.

4. Resultados

Ao ver as propagandas da empresa Bauducco a que se referem esse trabalho, pode-se dizer que são endereçadas a um público adolescente. Tanto é que nos dois anúncios aparecem adolescentes conversando em espaços que geralmente esse público se vê muito à vontade, como uma pista de *skate* e em uma reunião do grupo de amigas em casa.

As maneiras que se desenrolam os diálogos são de uma forma divertida e descontraída e o produto, no caso o biscoito Bauducco, está sendo consumido num momento junto aos amigos, num clima de descontração, mostrando que ele pode ser consumido a qualquer hora do dia e aliado a bons momentos.

Na primeira propaganda analisada (figura 1), os meninos aparecem conversando em uma pista de *skate*, esporte culturalmente masculino. Usam roupas largas, touca e boné, marcadores também masculinos. Aparecem quatro meninos conversando, e um deles diz que vai fazer um ano de namoro no sábado e que precisa pensar numa "parada" especial.

[5] https://www.youtube.com/watch?v=ZBKQvIWo9cs

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

Surge então uma voz masculina, que diz: *"tem hora que seria perfeito se seus amigos fossem meninas."* (BAUDUCCO, 2015). Então, surgem meninas nos lugares dos meninos, vestindo as roupas deles, e aí se inicia uma nova conversa, onde elas sugerem diferentes programas a serem feitos para a comemoração do aniversário de namoro.

As meninas falam: "*já sei, leva ela onde vocês ficaram na primeira vez"*; *"compra aquele colar de coração, sabe? Que divide ao meio, muito fofo"*; "*que tal ligar para ela pra gente organizar uma festinha surpresa?*" (Ibidem). Tais falas surgem acompanhadas de gestos delicados, românticos. As ideias sugeridas pelas meninas correspondem ao que geralmente se espera que garotas gostem, vinculadas ao romantismo, o qual costuma estar associado ao universo feminino, e com isso o garoto iria agradar sua namorada.

Em seguida surge a voz masculina anterior volta dizendo: *"mas a vida não é assim"* (Ibidem). Então aparecem os meninos de volta na mesma cena, no mesmo lugar como antes, sugerindo: *"ah, leva ela pra ver a Maldição na Cabana Sete"* (Ibidem). Com isso, o menino que inicialmente tinha pedido as sugestões, aparece mordendo um biscoito Bauducco, falando: *"fechou*" (Ibidem). Para encerrar o anúncio o locutor diz: *"o legal da vida é não ser perfeita. Cookies Bauducco, gostoso de verdade"* (Ibidem).

Na segunda propaganda analisada (figura 2), as meninas aparecem na sala de estar, estudando. O local também nos chama atenção, pois são muito diferentes nas duas propagandas. As garotas aparecem com gestos delicados ao falar, principalmente ao opinar a respeito da situação que uma das amigas está contando. A garota que está com o "problema", relata: *"ah, gente, ele não tá me respondendo. Ele disse que tava estudando pro vestibular, mas outro dia eu vi ele no shopping com uma garota mais velha"* (Ibidem).

Acontece o mesmo que na outra propaganda, o locutor faz o mesmo anúncio e então os meninos aparecem vestidos com roupas e acessórios ditos femininos. Agora os gestos delicados e a maneira se estarem sentadas mudam, e eles começam a rir da situação, dizendo: *"estudando só se for anatomia, né"; "Ih, o cara visualizou e não respondeu, já era"; "a mina é mais velha, perdeu, mana"*(Ibidem).

Acontece o mesmo que na outra propaganda, e as meninas aparecem novamente. Os gestos voltam a serem delicados e as posturas mudam drasticamente. Elas então tentam ajudar à amiga, e uma logo diz: *"ah, vai ver é a irmã dele."* A menina parece gostar do que ouve, e complementa: *"isso, irmã mais velha"* (Ibidem). E então come seu *cookie* Bauducco, e o comercial é encerrado.

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

Nesta perspectiva, acreditamos que "aprendemos a viver o gênero e a sexualidade na cultura, através dos discursos repetidos da mídia, da igreja, da ciência e das leis e também, contemporaneamente, através dos discursos dos movimentos sociais e dos múltiplos dispositivos tecnológicos." (LOURO, 2008, p. 22).

O que se vê na proposta da empresa Bauducco na propaganda do biscoito são as formas de apresentar o modo feminino e masculino de ser. As diferenças representadas ali entre a vivência dos dois gêneros são enormes. Observamos atitudes muito diferentes dos dois grupos representados nas propagandas, onde cada um deles reproduz falas e atitudes que estão culturalmente aceitas pela sociedade como marcadores de gênero.

Figura 1 – Adolescentes conversando na pista de skate.[i]
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=ZLSxa3CoAyE&feature=youtu.be

Figura 2 – As meninas na sala.[ii]

Fonte: em https://www.youtube.com/watch?v=ZLSxa3CoAyE&feature=youtu.be

5. Conclusões

As propagandas analisadas conservam um padrão dicotômico de gênero, denotando uma polaridade que resulta numa relação complexa de jogos de posições, que conferem

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

formas identitárias, de sentimentos, de pertinências ao gênero feminino ou masculino. Como mostra esse trabalho a mídia ensina sobre gênero, e essa pedagogia cultural opera por diversas ferramentas midiáticas.

As propagandas apontam sobre atitudes esperadas do universo feminino e masculino, partindo do pressuposto de que existe uma forma legítima de ser para cada gênero, como se todos os sujeitos fossem iguais. Ao fazer isso, desconsidera a multiplicidade de formas possíveis de ser homem ou mulher, nas diferentes culturas.

A problemática de artefatos como este se faz necessária por conta de uma propaganda como esta atingir milhões de pessoas diariamente, tendo em vista a importância da televisão do cotidiano das pessoas. Assim, ao serem veiculadas imagens que diferem tão fortemente os gêneros, elas ensinam principalmente ao público adolescente, o qual é alvo da propaganda, quais as posturas mais adequadas a cada um deles.

Referências

COSTA, Marisa Vorraber. Estudos culturais: para além das fronteiras discilplinares. In:____. (Org). *Estudos culturais em Educação:* mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: editora da UFRGS, 2004. p.13-36.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Televisão & Educação: fruir e pensar a TV. 4 Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013. 160p.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-posições*, São Paulo, v. 19, n. 2. p. 17-23. Mai/ago. 2008. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2016.

ROCHA, Simone Maria. Os estudos culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico -metodológicas. Rev. Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v.10, n.19, sem. 2011.

TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. Entre percalços e desejos: sobre a insurgência e possibilidades das pedagogias culturais. *Textura*, Canoas, v. 17, n. 34. p. 32-47. Mai/ago. 2015. Disponível em: < http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1466>. Acesso em: 07 jun. 2016.

---

[i] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZLSxa3CoAyE&feature=youtu.be

[ii] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZLSxa3CoAyE&feature=youtu.be