

IDENTIDADE DE GÊNERO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E SUA ABORDAGEM NA ACADEMIA

Beatriz Pacheco ¹

Marcelo Rocha ²

Resumo:

A partir da análise das campanhas publicitárias "The Shemale Calendar" produzida pela agência Leo Burnett Tailor Made (LBTM) , "Despertar - Tudo lindo & misturado" e "Dia dos Misturados" da empresa C&A, relacionadas com os estudos das autoras Scott, em "Gênero: uma categoria útil de análise histórica", e Butler, em "Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade", onde a primeira compreende que o gênero de cada um constitui suas relações sociais e que isso permite perceber como os indivíduos se representam e constituem o mundo a sua volta, Butler questiona a naturalidade e a culturalidade do sexo e do gênero. E da análise da apropriação deste tema realizada pelos cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, através do método de pesquisa qualitativa e da abordagem hermenêutica, foi concluído que a representação do grupo LGBTTT não é satisfatória pois ainda é muito escassa ou mal realizada devido à falta de preparo do profissional na academia, pois existe a falta de componentes curriculares sobre gênero. Ainda há a dificuldade dessa representação nas campanhas publicitárias ser criticada pelo público conservador por possuírem preconceitos em relação ao público LGBTTT.

Palavras-chave: Identidade de gênero; currículo de Publicidade e Propaganda; campanhas publicitárias;

Modalidade de Participação: Pesquisador

IDENTIDADE DE GÊNERO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E SUA ABORDAGEM NA ACADEMIA

¹ Aluno de graduação. biiap79@gmail.com. Autor principal

² Docente. marcelorocha75@yahoo.com.br. Orientador

IDENTIDADE DE GÊNERO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS "THE SHEMALE CALENDAR", "DESPERTAR – TUDO LINDO & MISTURADO" e "DIA DOS MISTURADOS" E A ABORDAGEM DESTE TEMA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Resumo

Este trabalho tem como objetivo examinar a identidade de gênero analisando algumas campanhas publicitárias, a influência dos LGBTTT na publicidade e como esta se apropria desse grupo, através do método de pesquisa qualitativa e abordagem hermenêutica. Foi observado que a representação desse grupo nesse campo não é totalmente sucedida pois ainda há a ausência de componentes curriculares dirigido a esse tema nos cursos de publicidade e propaganda das faculdades.

Palavras-chave: Identidade de gênero; currículo de Publicidade e Propaganda; campanhas publicitárias;

1 INTRODUÇÃO

A identidade de gênero não possui muito espaço na área de publicidade e propaganda e, quando é trabalhada pelos profissionais da área, esses encontram dificuldades para não discriminar ou praticar transfobia. Um exemplo disso foi a campanha realizada pela agência de publicidade Leo Burnett Tailor Made para a empresa Meritor Peças, em que os profissionais trabalharam com o conceito de "se não é original, mais cedo ou mais tarde, você sente a diferença". Pode ser observado, então, a importância de grades curriculares sobre gênero no currículo do curso. Porém algumas instituições já estão incluindo esse tema, como a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) que disponibiliza o curso "Gênero na Publicidade" e a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), com o componente curricular eletivo “Comunicação e gênero”.

2 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto inicialmente, esse tema irá ser abordado através da pesquisa qualitativa e abordagem hermenêutica sobre identidade de gênero segundo as autoras Scott, em “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”, que estuda o conceito de gênero e discute a importância da diferenciação entre gênero e sexo, e Butler, em “Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade” a qual discute a importância de não haver separação entre

feminismo e teoria queer, relacionada com campanhas publicitárias como "The Shemale Calendar", "Despertar - Tudo indo & misturado" e "Dia Dos Misturados".

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Segundo o blog “Livraria Florence”, identidade de gênero, é a maneira como você se enxerga; o gênero é o que o indivíduo se identifica fazendo parte (homem, mulher ou pessoas que se identificam com mais de um dos gêneros como travestis ou que não se identificam com nenhum deles); a orientação sexual indica por quem você sente atração (homossexual, bissexual ou heterossexual); e o sexo biológico é a genitália e cromossomos ao nascer (macho, fêmea ou intersexual).

Segundo o senso comum, a denominação “menino” ou “menina” é natural pois determina uma noção de sexo a partir do aparelho reprodutor do indivíduo. Ou seja, a primeira diferenciação entre os seres é dada de forma física, pelo sexo. E que a masculinidade se associa ao homem e a feminilidade a mulher, e que isso é irrevogável e indiscutível, então desde que está no útero da mãe o ser é inserido em um desses mundos. A problemática é que essa determinante aprova somente dois resultados e não possibilita que o sujeito se insira nessas duas alternativas, sendo que há pessoas que tanto se identificam com os dois como não se identificam com nenhum.

Porém, o indivíduo deve ser entendido em toda a sua complexidade, fugindo desse binarismo de “homem” e “mulher” pois existem pessoas com mais de um gênero, as transgêneros e as com gênero fluído, como as drag queens, e o genderqueer, que são pessoas que não se reconhecem no seu sexo de nascimento e nem no sexo com o qual se identificam. Há os sujeitos binários, que se identificam com o sexo oposto e os não binários, que não se identificam com ambos os sexos. E, além disso, existe os assexuados, ou seja, pessoas que não sente atração sexual por ninguém e nem vontade de fazer sexo, os cis gêneros, pessoas que se identificam com o gênero no qual ela nasceu, o intersexuais, pessoas que nasceram com ambas genitálias, masculina e feminina, e os transexuais, pessoas que não se identificam com o sexo que nasceu.

Vários autores já estudam e defendem a ideia de que gênero não é definido a partir do sexo, como a pesquisadora norte-americana Joan W. Scott que discute o significado do gênero e que o definiu a partir de dois princípios, no primeiro a autora disse que o gênero é “um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos”, e no segundo, o definiu como “uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1996, p.14). Nessa perspectiva entende-se que o gênero de cada um constitui suas relações

sociais e permite ainda compreender como os indivíduos se representam e constituem o mundo a sua volta.

[...] não se refere apenas a ideias, mas a instituições e estruturas, práticas cotidianas e rituais específicos, já que todos constituem relações sociais. O saber é um modo de ordenar o mundo e, como tal, não antecede a organização social, mas é inseparável dela (SCOTT, 1994, p.12,13).

Já Judith Butler questiona a naturalidade e a culturalidade do sexo e do gênero, respectivamente e a famosa frase de Beauvoir, "a gente não nasce mulher, torna-se mulher" argumentando que não há nada que prove que o sujeito precisa ser "fêmea" para ser mulher. E, a partir disso, discute e consolida a "Teoria Queer", a qual se baseia em problematizar o termo "mulher" e a utilização do sexo e do gênero como pilares do feminismo, e a formação da estrutura heterossexual como modelo do feminismo.

A Teoria Queer, além de aprofundar as críticas feministas à ideia de que o gênero é parte essencial do ser individual, propõe o questionamento à filosofia do conhecimento, ao que pressupomos como realidade, ao entendimento da essência do masculino e do feminino. Para essa teoria, é preciso olhar para esses conceitos e compreender que não se tratam de uma essência, mas sim de uma relação de intermediação cultural dos registros biológicos.

Butler, ao estudar essa teoria e gênero, se centrava na utilização da mulher como centros dos esforços do feminismo e na defesa da retratação da figura da mulher e da sua formação como ser político, este último que já havia ganhado grande significado pois dava à mulher maior visão e notabilidade sobre si. Ambas, Butler e Scott, conceituam gênero com um entendimento social, pois tanto uma como outra defende que sexo e gênero são formas de conhecimento do próprio corpo do ser e das diferenças sexuais de cada indivíduo.

A desconstrução dos antigos estereótipos incumbido aos gêneros feminino e masculino já está sendo trabalhada na perspectiva de algumas marcas de produtos no campo da publicidade pois esta, através dos meios de comunicação possui grande influência sobre as opiniões públicas, e percebeu a importância de trabalhar o gênero nas campanhas publicitárias para conseguir cumprir seu papel de representar todos os tipos de públicos. Apesar da grande maioria ainda ser conservadora.

Algumas dessas marcas é a maior rede de varejo de moda do Brasil, a C&A, que criou o comercial titulado "Despertar", estreado em horário nobre na Rede Globo, no qual algumas pessoas de diferentes culturas e idades surgiam nuas em um extenso campo e corriam em direção as peças e as vestiam criando diversas misturas, sem se preocuparem se determinada roupa era "masculina" ou "feminina", e na campanha denominada como "Dia dos Misturados",

que visava celebrar o amor livre de forma ousada e elegante ao colocar diversos casais que ao se apagarem as luzes, trocavam de roupa. Ambas, eram norteadas pela visão de que as pessoas são livres para serem e amarem quem elas desejarem e por isso, foram problematizadas e criticadas entre os conservadores e homofóbicos.

Outra campanha relacionada a esse tema é o calendário criado pela agência Leo Burnett em 2013 para a empresa de autopeças Meritor, no qual foi utilizada imagens de modelos travestis e transexuais com o conceito “se não é original, mais cedo ou mais tarde você sente a diferença”, sendo assim, um exemplo de transfobia por erro do uso da imagem das pessoas transgêneros.

A partir desses exemplos, pode-se notar que a abordagem sobre esse assunto em campanhas publicitárias, geralmente, não atinge o objetivo inicial de representar a complexidade e variedade dos indivíduos pois há ainda a ausência de estudos dirigidos a isso sendo que, como a publicidade visa representar todos os tipos de públicos, a formação neste curso deveria proporcionar ao discente a oportunidade de compreender cada um para que, quando profissional, possa ter a visão do público alvo ao elaborar uma peça publicitária para obter maior alcance, e consequentemente resultados, e também, perceber maneiras de evitar o excesso de críticas sobre seu trabalho.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos das autoras Joan Scott - Gênero: uma categoria útil de análise histórica (1995), que estuda o conceito de gênero e discute a importância da diferenciação entre gênero e sexo, e Judith Butler -Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade (2010), e da análise das campanhas publicitárias "The Shemale Calendar", "Despertar - Tudo lindo & misturado" e "Dia dos Misturados" foi possível observar que o tema gênero não é abordado de forma ampla, e quando atinge o objetivo de representar as pessoas transgêneros, é fortemente criticada pela sociedade por causa do preconceito ainda enraizado em grande parte da população que possui ideias e costumes tradicionais.

REFERÊNCIAS

B9. <<http://www.b9.com.br/65039/advertising/ca-celebra-diversidade-de-genero-com-o-dia-dos-misturados/>> Acessado em 30 de novembro de 2016.

Ensaio de gênero. < <https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2012/04/23/o-conceito-de-genero-por-joan-scott-genero-enquanto-categoria-de-analise/> > Acessado em 18 de outubro de 2016.

Ensaio de gênero. <<https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2012/05/01/o-conceito-de-genero-por-judith-butler-a-questao-da-performatividade/>> Acessado em 18 de outubro de 2016.

Espm. <<http://www2.espm.br/cursos/espm-sao-paulo/genero-na-publicidade>> Acessado em 20 de outubro de 2016.

História e história <<http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=professores&id=107>> Acessado em 30 de novembro de 2016.

Livraria Florence. <<http://www.livrariaflorence.com.br/blog/a-diferenca-entre-sexo-identidade-de-genero-e-orientacao-sexual/>> Acessado em 30 de novembro de 2016.

Meio e mensagem. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>> Acessado em 10 de novembro de 2016.

Revista fórum. <<http://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2015/06/07/teoria-queer-o-que-e-isso-tensoes-entre-vivencias-e-universidade/>> Acessado em 30 de novembro de 2016.

Revista publicitta. <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/ca-lanca-o-conceito-tudo-lindo-misturado/>> Acessado em 30 de novembro de 2016.

Você no clima. <<http://www.vocenoclima.com.br/as-representacoes-de-genero-na-publicidade/>> Acessado em 30 de novembro de 2016.