

Comunicação, Mídias e Educação

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

/Promotion
/Research
/Business
/Development
/Engineering
/Manufacturing
/Planning

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

(Organizadora)

Comunicação, Mídias e Educação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-344-6 DOI 10.22533/at.ed.446192205 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Essa obra reúne um conjunto de pesquisas sobre as novas tecnologias e técnicas aplicadas à comunicação. O compilado de artigos traz contribuições relevantes para a comunidade científica e profissionais da área.

O e-book, composto por 36 artigos, apresenta diálogos contemporâneos e reflexões sobre o papel da comunicação nos mais diversos âmbitos. Estudos analisam o uso das novas mídias na educação e avaliam a convergência dos meios na partilha de informações e aprendizagem em conjunto. Pesquisas também retratam o consumo midiático, culturas comunicacionais e as manifestações no espaço urbano.

Há artigos sobre o ambiente *comunicacional* digital e o impacto das novas tecnologias na sociedade. Autores também discutem as discrepâncias entre as visões de mundo dos jornalistas e dos usuários de redes sociais e o papel dos meios de comunicação na representação da realidade. O volume traz pesquisadores de peso que compartilham conhecimento e estimulam novos estudos na área da comunicação.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
OS PRIMEIROS PASSOS DO MUSEU DE GEOCIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (MUGEO): HISTÓRICO E ACERVO	
Lena Simone Barata Souza Ezequias Nogueira Guimarães	
DOI 10.22533/at.ed.4461922051	
CAPÍTULO 2	16
CARTOGRAFÍA DIGITAL INTERACTIVA DE LO PATRIMONIAL: DEL RELATO AL “DATO” Y VICEVERSA	
Liliana Fracasso David Aperador Francisco Cabanzo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922052	
CAPÍTULO 3	33
A UTILIZAÇÃO DE MAQUETES E IMAGENS TÁTEIS COMO IMPULSIONADORAS DO APRENDIZADO PARA CEGOS E PESSOAS COM BAIXA VISÃO NAS GEOCIÊNCIAS	
Loruama Geovanna Guedes Vardiero Rodson Abreu Marques Tamires Costa Velasco Matheus Gomes Fanelli Jeruza Lacerda Benincá Barbosa Sandro Lúcio Mauri Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.4461922053	
CAPÍTULO 4	45
REPRESENTAÇÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA TV: UMA ANÁLISE DA SÉRIE “SOBRE RODAS” COM O PARATLETA FERNANDO FERNANDES	
Antonio Janiel Ienerich da Silva Henrique Alexander Grazzi Keske	
DOI 10.22533/at.ed.4461922054	
CAPÍTULO 5	62
ASPECTOS EPISTEMOLÓGICOS DA EXPERIÊNCIA NARRATIVIZADA: AS REDES SOCIAIS COMO LUGAR DE FALA PARA SUJEITOS QUE CONVIVEM COM O AUTISMO	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.4461922055	
CAPÍTULO 6	74
DISCURSO CIENTÍFICO E DISCURSO ACADÊMICO: SOBRE UM POSSÍVEL GESTO POLISSÊMICO DE LEITURA	
Bianca Queda Costa Solange Maria Leda Gallo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922056	

CAPÍTULO 7	78
PARSER E LEITURA AUTOMATIZADA DE CURRÍCULOS DA PLATAFORMA LATTES PARA EXTRAÇÃO DE INDICADORES ACADÊMICOS E TECNOLÓGICOS	
Fernando Sarturi Prass Franklin Matheus Boijink Alexandre de Oliveira Zamberlan	
DOI 10.22533/at.ed.4461922057	
CAPÍTULO 8	96
ANOTAÇÕES SEMÂNTICAS EM REPOSITÓRIOS ACADÊMICOS:UM ESTUDO DE CASO COM O RI UFBA	
Aline Meira Rocha Lais do Nascimento Salvador Marlo Vieira dos Santos e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.4461922058	
CAPÍTULO 9	113
CONTEÚDO AUDIOVISUAL DO CURSO DE PEDAGOGIA SEMIPRESENCIAL DA UNESP/UNIVESP	
Dayra Émile Guedes Martínez José Luís Bizelli	
DOI 10.22533/at.ed.4461922059	
CAPÍTULO 10	120
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: APRENDIZAGEM EM REDE	
Daiane de Lourdes Alves Ângela Cutolo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220510	
CAPÍTULO 11	132
DESAFIOS DA TUTORIA EM EAD E ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA: UM ESTUDO DE CASO	
Tamara de Lima Lorayne de Freitas Santos	
DOI 10.22533/at.ed.44619220511	
CAPÍTULO 12	143
CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE CONHECIMENTO – VIVENCIANDO EXPERIÊNCIAS COM A METODOLOGIA ATIVA	
Reyla Rodrigues Ribeiro Levy Silva Ribeiro Bruno Bernardes de Menezes Raquel Aparecida Souza	
DOI 10.22533/at.ed.44619220512	

CAPÍTULO 13	154
MATHQUIZ: UM JOGO EDUCATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	
José Marcelo Silva Santiago Monck Charles Nunes De Albuquerque Francisco Ranulfo Freitas Martins Junior Fernanda Kécia De Almeida Yuri Soares De Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220513	
CAPÍTULO 14	165
A MÍDIA COMO VERTENTE INTERDISCIPLINAR DA EDUCAÇÃO INCLUSIVA DO ADOLESCENTE EM LIBERDADE ASSISTIDA	
Sebastião Jacinto dos Santos João Clemente de Souza Neto Marcos Júlio Sergi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220514	
CAPÍTULO 15	180
EDUCAÇÃO VISUAL: DESENVOLVIMENTO GRÁFICO DE FASCÍCULOS COM CONTEÚDO DIDÁTICO	
Caroline de Cerqueira Medeiros Fabiola Arantes de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220515	
CAPÍTULO 16	194
CULTURA VISUAL E IDENTIDADE DOS ALUNOS DO CAP-UERJ	
Christiane de Faria Pereira Arcuri	
DOI 10.22533/at.ed.44619220516	
CAPÍTULO 17	205
JUVENTUDES INTERIORANAS: ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E SUAS MANEIRAS DE COMUNICAR	
Renata Valeria Calixto de Toledo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220517	
CAPÍTULO 18	215
FARTURA TRAZ ALEGRIA! O FUNK OSTENTAÇÃO E AS SUBJETIVIDADES JOVENS	
Juliana Ribeiro de Vargas	
DOI 10.22533/at.ed.44619220518	
CAPÍTULO 19	227
REPRESENTATIVIDADE E GÊNERO NAS PRODUÇÕES MUDIÁTICAS: DILEMAS E APROXIMAÇÕES	
Ariana Grzegozeski Schneider Márcio Giusti Trevisol	
DOI 10.22533/at.ed.44619220519	
CAPÍTULO 20	238
A AUTOACEITAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE A PARTIR DE UM CASO REAL	
Bruno Filipe Griebeler	
DOI 10.22533/at.ed.44619220520	

CAPÍTULO 21	254
A PERFORMANCE ENQUANTO FLUXO DE COMUNICAÇÃO NA MODA	
Antonio Cimadevila Ione Maria Bentz	
DOI 10.22533/at.ed.44619220521	
CAPÍTULO 22	266
A MIDDLEWARE PERSPECTIVE FOR INTEGRATING GINGA-NCL APPLICATIONS WITH THE INTERNET OF THINGS	
Danne Makleyston Gomes Pereira Francisco José da Silva e Silva Carlos de Salles Soares Neto Álan Lívio Vasconcelos Guedes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220522	
CAPÍTULO 23	280
UMA ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE DESEMPENHO DO RECONHECIMENTO OFF-LINE DE VOZ CONTÍNUO	
Lucas Debatin Aluizio Haendchen Filho Rudimar Luís Scaranto Dazzi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220523	
CAPÍTULO 24	297
INVESTIGAÇÃO ONTOLÓGICA DA OBRA DE ARTE DIGITAL: LINGUAGEM UBÍQUA, MODELO DE DOMÍNIO E PROGRAMAÇÃO VOLTADA PARA AS ARTES VISUAIS	
Teófilo Augusto da Silva Claudio de Castro Coutinho Filho Carlos Tiago Machel da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.44619220524	
CAPÍTULO 25	306
A INFLUÊNCIA DA TRIDIMENSIONALIDADE NA NARRATIVA ANIMADA: <i>FROZEN</i> E O USO DA ESTEREOSCOPIA	
Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto Leonardo Antonio de Andrade Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Felipe Contartesi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220525	
CAPÍTULO 26	317
UMA NARRATIVA PROCEDURAL DENTRO DO UNIVERSO FICCIONAL DA DC COMICS	
Leonardo Antonio de Andrade Felipe Contartesi Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220526	

CAPÍTULO 27	332
FINAL FANTASY XV: A NOVA APOSTA MULTIPLATAFORMA DA FRANQUIA	
Maria Tereza Batista Borges Mirna Tonus	
DOI 10.22533/at.ed.44619220527	
CAPÍTULO 28	339
PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO EM JOGOS VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE CORPO E ESTRATÉGIA NO JOGO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i>	
Cíntia Oliveira Demaria Márcia Stengel Valéria Freire de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220528	
CAPÍTULO 29	352
GAMEPÓLITAN: UMA ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO, UTILIZANDO-SE DO E-SPORT COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO	
Luana Britto Silva Vieira Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220529	
CAPÍTULO 30	368
MÍDIAS DIGITAIS E O SITE DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL	
Carlos Augusto Tavares Junior	
DOI 10.22533/at.ed.44619220530	
CAPÍTULO 31	410
HOMOGENEIDADE E ENDOGENIA NOS INTERESSES DE JORNALISTAS DESCONECTAM VALOR NOTÍCIA E POPULAÇÃO	
Ana Maria Brambilla	
DOI 10.22533/at.ed.44619220531	
CAPÍTULO 32	425
O ENQUADRAMENTO DO <i>IMPEACHMENT</i> DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF (PT) NAS REVISTAS <i>VEJA</i> E <i>CARTA CAPITAL</i>	
Carla Montuori Fernandes Eduardo Matidios Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220532	
CAPÍTULO 33	437
PARTICIPAÇÃO E MÍDIA: UM DEBATE SOBRE A HEGEMONIA DISCURSIVA DO CAPITALISMO	
Michele Luciane Blind de Moraes Tulainy Parisotto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220533	
CAPÍTULO 34	449
REPRESENTAÇÕES SOBRE A AMAZÔNIA BRASILEIRA: UM ESTUDO SOBRE O DOCUMENTÁRIO <i>O ACRE EXISTE</i>	
Daya de Kassia Pinheiro Campos Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220534	

CAPÍTULO 35 459

PARÂMETROS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RADIOFÔNICO SOBRE SAÚDE PARA CRIANÇAS DE SEIS A DEZ ANOS

Diana Diniz de Jesus

Daniela Pereira Bochembuzo

DOI 10.22533/at.ed.44619220535

CAPÍTULO 36 473

SOCIEDADE CIVIL ATIVA NA MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES DO MERCADO PUBLICITÁRIO COM O PÚBLICO INFANTIL

Marcos José Zablonky

Natally Navarro Encinas Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.44619220536

SOBRE A ORGANIZADORA..... 490

REPRESENTATIVIDADE E GÊNERO NAS PRODUÇÕES MIDIÁTICAS: DILEMAS E APROXIMAÇÕES

Ariana Grzegozeski Schneider

Universidade do Oeste de Santa Catarina,
Publicidade e Propaganda
Joaçaba – Santa Catarina.

Márcio Giusti Trevisol

Universidade do Oeste de Santa Catarina,
Publicidade e Propaganda
Joaçaba – Santa Catarina.

RESUMO: O artigo é decorrente de uma pesquisa de iniciação científica sobre “Mídia e Direitos Humanos: as representações sociais dos estudantes universitários sobre a diversidade de gênero no meio oeste de Santa Catarina”, financiada pelo Uniedu, Art. 170 e discute a questão os direitos humanos e a diversidade de gênero. A questão dos direitos humanos e da representatividade de gênero perpassa todas as esferas da sociedade. Neste sentido, a comunicação, sobretudo, a mídia de massa também é envolvida com esta temática ora reproduzindo concepções de senso comum sobre a representatividade de gênero, ora apontando, para importância de reconhecê-los a partir dos seus direitos. Tomando essa questão a tese se ocupa em responder sobre representatividade de gênero, sobretudo das mulheres nas produções midiáticas. O objetivo é apontar qual a representatividade e significado ocupado pelo público feminino na comunicação

de massa, em filmes, jornais, novelas e séries. A pesquisa é exploratória com abordagem teórico-bibliográfica produzida pelo tema. Para responder a tese e ao objetivo proposto vamos utilizar como espinha dorsal os autores e conceitos que discutem a representatividade da mulher na comunicação de massa. Portanto, é possível concluir que a representatividade da mulher na comunicação de massa é um reflexo da conjuntura e da cultura estereotipada que considera a mulher como objeto. Neste sentido, o movimento de uma sociedade que discute os direitos humanos e a questão do feminino tem colocado para a comunicação mudanças na forma que representa a mulher e outros segmentos sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Representatividade. Mulher. Gênero. Mídia. Propaganda.

ABSTRACT: The article is the result of a scientific initiation research on “Media and Human Rights: the social representations of university students about gender diversity in the Midwest of Santa Catarina”, funded by Uniedu, Art. 170 and discusses the issue of human rights and gender diversity. The issue of human rights and gender representation permeates all spheres of society. In this sense, communication, especially the mass media, is also involved with this theme, or reproducing common-sense conceptions about the representativeness of gender, or pointing

to the importance of recognizing them based on their rights. Taking this issue, the thesis deals with the representativeness of gender, especially of women in media productions. The objective is to point out the representativeness and meaning occupied by the female public in mass communication, in films, newspapers, novels and series. The research is exploratory with a theoretical-bibliographic approach produced by the theme. To answer the thesis and the proposed objective we will use as a backbone the authors and concepts that discuss the representativeness of women in mass communication. Therefore, it is possible to conclude that the representativeness of women in mass communication is a reflection of the conjuncture and the stereotyped culture that considers women as objects. In this sense, the movement of a society that discusses human rights and the issue of the feminine has put to the communication changes in the form that represents the woman and other social segments.

KEYWORDS: Representativity. Woman. Gender. Media. Advertising.

1 | INTRODUÇÃO

Dentro do mundo contemporâneo vem à tona o erotismo enrustido nesta cultura de massa, que com o passar das décadas foram ficando mais apimentados e eróticos, no cinema, na dança, nas músicas, tudo o que se observa são peitos e bumbuns estofados e pernas levantadas e abertas sendo um chamariz para produtos como bebidas, cigarros e uma grande gama de produtos que usaram o sex appeal para se destacar durante décadas. Isso deixa claro que o movimento capitalista procura da mulher um adorno para incentivar ações de compra Morin (1962, p. 136-137) descreve:

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas e pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite [...]

Porém apesar de ser criticada, a cultura de massa tem sido até hoje o que diverte o sujeito na indústria do entretenimento e por corresponderem a realidade dos dias ela se tornou conquistadora. Dentro dessa vertente habitam homens e mulheres que são ávidos igualmente por informação e entretenimento.

Neste contexto, pesquisas mostram que a mulher não se sente representada na mídia de massa. De acordo com dados divulgados pela revista Marketing Magazine (2010), 91% das mulheres sentem que a publicidade não as representa, o que é um dado preocupante já que a pesquisa indicou também que são elas as responsáveis por 80% das decisões finais de compra no mundo todo. Observa-se assim uma grande distância entre a consumidora e as mídias que tentam alcançar as consumidoras. Os estereótipos de gênero empregado na indústria da informação sobre as mulheres

refletem o machismo e a negação dos direitos, em outras palavras, a mulher no cenário da comunicação, não é integralmente representada em seus direitos.

Por esse fato, o artigo versará sobre a discussão da presença da mulher na produção midiática. O esforço é para responder qual sua representatividade nos meios de comunicação de massa? Partindo dessa condição, pontuaremos como essa condição feminina reforça estereótipos sociais e por consequência retira seus direitos sociais. A representação social, como nos apresenta Bourdieu (2005), defende a ideia de que as representações sociais são influenciadas pelas ideias, valores, crenças e ideologias existentes na sociedade. Essas representações se tornam um hábito que condiciona a organização da vida e o comportamento socialmente construído. O objetivo é compreender através de uma pesquisa teórica-bibliográfica como a mulher é representada na comunicação de massa. Quais os estereótipos são reafirmados e quais são questionados pelas produções contemporâneas. Pontuar, como os meios de comunicação de massa representam o sexo feminino em suas produções.

Para Araújo “as democracias representativas não têm sido capazes de absorver a diversidade de sujeitos políticos que historicamente foram aliados das esferas decisórias e se encontram em desvantagens em termos sociais e de participação política”. (ARAÚJO, 2001, p. 83).

Portanto, cada vez mais a necessidade por reconhecimento e inclusão ganham espaço na agenda das lutas feministas e de lgbtqi+, no qual, reivindicam o reconhecimento dos Direitos humanos e a cidadania. Pois, mesmo com a implantação de programas de direitos humanos, ainda há muito preconceito nas relações humanas e desrespeito aos direitos básicos, principalmente desrespeito a diferenças.

2 | GÊNERO, SEXO E SEXUALIDADE: ENTENDENDO OS TERMOS

Primeiramente para falar sobre representatividade de gênero nas produções midiáticas, é necessário uma compreensão e diferenciação dos termos: Gênero, sexo e sexualidade, já que muitas pessoas acabam fazendo muitos conflitos entre esses termos.

Segundo Scott (1995):

“O gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças entre os sexos e é um conceito relacional, compreendendo a ideia de que não é possível analisar homens e mulheres em separado, já que um se define em relação ao outro. O conceito de gênero abrange: a) símbolos culturais que evocam representações b) conceitos normativos expressos nas doutrinas religiosas, jurídicas, educativas, que limitam a interpretação dos símbolos, afirmando os sentidos opostos do masculino e do feminino, afirmando, de forma categórica, o papel do homem e da mulher, c) a construção das identidades subjetivas de gênero e sua relação com as organizações sociais e as representações culturais situadas historicamente (apud COULOURIS, 2004, p.61)

Podemos complementar com o pensamento de Louro (2007, p.18) que diz que “a

construção dos gêneros e das sexualidades se dá através de inúmeras aprendizagens e práticas, e insinua-se nas distintas situações.” (apud RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p.76). Sendo assim, podemos afirmar que o conceito de gênero tem mais haver com valores e normas sociais. Borges (2007, p. 509) diz que “gênero pode ser entendido como o processo pelo qual a sociedade classifica e atribui valores e normas, construindo assim, as diferenças e hierarquias sexuais, delimitando o que seriam papéis masculinos e femininos.” (apud RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p.76)

Para diferentes autores, Gênero é considerado uma categoria e uma construção social. Essa classificação

“vem encharcada de discursos políticos, culturais, preconceituosos, amordaçantes e estagnados numa cultura binária, validados por poderes simbólicos construídos num sistema elitista e machista, misógino, sexista, no qual, a figura masculina é tida como a mais e a melhor, detentora de poderes, dos conhecimentos, das forças motrizes que impulsionam o mundo.” (RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016 p.80)

Falar sobre gênero é falar sobre as relações de dominações e poder que estão presentes em diferentes aspectos da sociedade, ele não pode ser dissociado do poder. Para Scott “o gênero é um campo em que, e por meio do qual, o poder é articulado”. (COULOURIS, 2004, p.61)

As relações de gênero, como um modo de dar significado as relações sociais, são estabelecidas e difundidas pela cultura nas suas mais variadas esferas. [...] Assim trabalhar com gênero e sexualidade exige reflexão sobre os símbolos culturalmente disponíveis, sobre as atribuições relativas ao que é ser mulher e homem em nossa sociedade, e principalmente sobre a construção de identidades individuais e coletivas nesse processo. (VIANNA, 2010, p. 156)

Dizemos então que o gênero é uma categoria de análise histórica, pois exige uma análise da relação entre as experiências masculinas e femininas do passado e a ligação entre essa história e as práticas atuais.

Segundo Vianna (2010) desde os primeiros anos de vida é que são construídas nas inserções sociais o sentido de ser menino ou menina. Também destaca “antes mesmo de a criança nascer, a família já traça o futuro daquela pessoa, atribuindo valores ao que deve ser uma mulher e um homem em nossa sociedade” (VIANNA, 2010, p. 160).

Para os Parâmetros curriculares nacionais (PCN, 2001, p.11) o termo “sexo é a expressão biológica que define um conjunto de características anatômicas e funcionais (genitais e extragenitais)” (apud. RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p.77). Ou seja, o termo refere-se à diferenciação usuais definido por macho e fêmea. A partir disso, é preciso ressaltar que

“Gênero não é o mesmo que sexo, apesar de um estar intrinsecamente imbricado

no outro, este equivoco vem sendo propagado, perpassado e os equívocos permanecem vivos, apesar das tantas e renhidas lutas sociais para desmistificar e despreconceituar nossos discursos”. (RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p.80)

Muitas vezes o termo sexo também é confundido com o termo sexualidade. No qual, os Parâmetros curriculares nacionais (PCN, 2001, p.11) diz que a sexualidade

“é entendida de forma bem mais ampla, e expressão cultural. Cada sociedade desenvolve regras que se constituem em parâmetros fundamentais para o comportamento sexual das pessoas. Isso se dá num processo social que passa pelos interesses dos agrupamentos socialmente organizados e das classes sociais” (apud. RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p.77).

Assim podemos dizer que a sexualidade, invade a sociedade por meio das atitudes de cada pessoa e suas convivências pessoais. Para Louro (2000, p.6) a “sexualidade é uma invenção social, uma vez que se constitui, historicamente, a partir de múltiplos discursos sobre o sexo: discursos que regulam, que normatizam, que instauram saberes, que produzem ‘verdades’”. (apud. RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p.77)

3 | A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NA MÍDIA

Todas as produções midiáticas são construídas a partir das representações sociais que se há na sociedade. Nesse sentido, os meios de comunicação acabam reforçando os estereótipos e preconceitos, e isso faz com que não se tenha uma efetiva representatividade de gênero nas produções midiáticas. Ainda são minorias as campanhas publicitárias, novelas, filmes, imprensa, entre outras produções que trabalham o tema.

A mídia ainda é dominada pela ótica masculina e machista, no qual faz com que a mulher seja sub-representada nas produções midiáticas. Além disso, “transmite uma imagem ideológica do papel da mulher, e mais, que não só é transmitida, como também reforçada pelos meios de comunicação”. (BRABO, 2010, p. 108). E por isso as mulheres são as que mais acabam sofrendo com a identidade de gênero e valores que são impostos a elas na sociedade.

As mulheres desde pequenas são criadas para crescer, casar, reproduzir, servir a família e ao lar, ou seja, criadas para viver em uma sociedade patriarcal. Apesar de, o patriarcalismo sofrer abalos, por mudanças nas estruturas familiares e principalmente por movimentos feministas que conquistaram mudanças constitucionais para alcançar a equidade de gênero, ainda há uma grande hierarquia e discriminação nas relações sociais entre homens e mulheres.

Mesmo com “consideráveis incrementos na participação da mulher em vários setores – o crescimento da escolarização feminina, a maior participação econômica, a expansão do conhecimento sobre questões sexuais, o melhor enfoque nas

condições de saúde, dentre outros – não é possível afirmar que houve real mudança na condição de gênero.” (BLAY, 2004, p.29)

A história das mulheres seja em qualquer parte do mundo, é marcada por discriminações, seja no mercado de trabalho, por sua cor, idade, peso, aparência. E “as mulheres negras sofrem duplamente essa discriminação: por serem mulheres e por serem de etnia negra.” (PAULINO, 2010, p.33)

Muitos padrões e valores hierárquicos ainda estão presentes nos dias atuais e que são reproduzidos através de instituições de poder como a família, escola, mas principalmente através da mídia. “Frases do senso comum como: “a mulher deve obediência ao homem”, “homem é mais importante que a mulher”, “a mulher deve sofrer calada”, “o trabalho do homem vale mais do que o da mulher”, “roupa suja de lava em casa” (BLAY, 2004, p. 32), além de perpetuar os estereótipos, também estimula a violência de gênero.

Estruturas de opressão que são expressas nas representações de masculinidades, da feminilidade, da maternidade, da infância, da velhice ou nas formas pelas quais essas representações diferenciam mulheres de outras mulheres, mulheres de homens, em suas intercessões de raça/etnia, classe, geração, elas são capazes de produzir ou reforçar exclusões e desigualdades. (COSTA, 2001, p.122)

Muitos padrões de comportamento são retratados nas produções midiáticas e isso faz com que fortaleça estereótipos entre as mulheres, rotulando-as em categorias “tais como: “aquela é pra casar”, “aquela é para curtir”, “mulher de fibra”, porém quase nunca, “mulher inteligente para casamento”. (AVELAR, 2010, p. 84). Também se perpetua a imagem da mulher-mãe, mulher heroína, mulher objeto.

Percebe-se que comportamentos que quebram os estereótipos e os padrões pré-estabelecidos, são dificilmente trabalhados continuamente e não possuem destaque que merecem dentro da produção midiática, como por exemplo, temas considerados tabus, tais como: aborto, virgindade, homossexualidade.

Ainda há um mal-uso da imagem da mulher nas produções midiáticas, fazendo com que a inferiorização, subordinação e estereótipos das mulheres permaneçam enraizados na sociedade. A inclusão de grupos lgbtq+ nas produções midiáticas também não é representativa, já que quando se há a inserção de um personagem lgbtq+, a identidade do mesmo dentro da trama, é estereotipada.

“A mídia reforça as características consideradas pelos publicitários como tradicionais (a boa dona de casa, mãe e esposa dedicada) junto com aspectos que consideram modernos (mulher que trabalha fora, independente, elegante e sensual) de forma a agradar vários tipos de público, tanto o tradicional como o moderno, promovendo tanto na novela como nos anúncios uma imagem de supermulher-ideal. (BRABO, 2010, p. 108).

No que diz respeito ao sexo feminino podemos observar uma grande discrepância:

A indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, trouxe a mercantilização do erotismo e da sensualidade, utilizando o desejo e o sonho como principais ingredientes para obtenção do lucro. Com esse objetivo, imagens eróticas e linguagem ambígua invadem todos os meios de comunicação de massa, e os anúncios publicitários são constituídos de ícones sexuais femininos que apelam ao consumo. (JORDÃO, 2005)

Situada inicialmente dentro desta cultura de massa como passiva, a mulher foi utilizada por anos como um ser frágil e era identificada sempre por temas chamados de femininos como o amor pela família, por sua casa e pelo marido, o qual era quem deveria se preocupar com os temas chamado de viris. (MORIN, 1921, p. 134).

Continuando na linha de raciocínio de Morin (1921, p. 134) “a imprensa feminina apresenta, portanto, microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa [...]” ou seja delineou os padrões da mulher que deveria ler romances, novelas e revistas, conceito esse chamado pelo autor de feminilidade que descrito por ele como amplamente combatido pelo feminismo que por sua vez defende a mulher “real” que deixa as futilidades de lado e sai em busca de seu lugar nesta sociedade. O autor descreve esse comportamento midiático como uma espécie de condicionamento social no que se refere aos papéis de ambos os sexos. Isso tornava as coisas mais aceitáveis, perfeito para os meios de massa, sendo uma comunicação fácil de ser digerida, sem embates sociais. O homem era homem, dono de sua casa, mulher e filhos e a mulher seu objeto de consumo.

Isso ocorreu durante décadas em diversos segmentos de propaganda especialmente em propagandas relacionadas a eletrodomésticos, bens de valores como carros e em bebidas (mais estereotipado como nunca) onde os produtos eram comparados a mulher como é o caso da cerveja sempre no termo pejorativo “gostosa, ou no caso dos sabões em pó rebaixando a motivação de viver de uma mulher a uma roupa branca e bem lavada. Em relação a esse aspecto, Grillo (2006, n. p.) acredita que “ a aceitação desse jogo mostra tanto o machismo do homem quanto o da mulher, já que ela aceita a submissão e, portanto, a humilhação, de forma tácita, ao comprar os produtos que são vendidos desta forma.”

Essa objetificação da mulher em anúncios funcionou bem em quanto o homem era o detentor de posse da família. Porém pelo outro lado, fizeram a identidade feminina ser reduzida a pó durante esse período com poucas manifestações apoiadoras ao feminismo, definido por Morin (1997, p. 122) como “o reino do novo ídolo da cultura de massa: não a deusa nua das religiões antigas, não a madona de corpo dissimulado do cristianismo, mas a mulher seminua, em pudor impudico, a provocadora permanente”. Nessa perspectiva as seções que serão apresentadas a seguir, irão expor esse embate entre a sociedade contemporânea, mulher, ideologia e a contribuição da publicidade para a formação de estereótipos. Serão apresentadas também as relações de gênero e feminismo apresentados dentro do universo da cultura de massa, a fim de esclarecer algumas formas da representação da mulher instaladas na sociedade atual para finalmente chegarmos ao conceito e debate sobre empoderamento feminino.

A mulher esteve historicamente presente nas mídias como um adorno, com objetivo de despertar desejos e criar padrões no que se referem ao seu corpo e seu modo de agir, partindo-se do conceito que a publicidade permite criar personagens. Essa dimensão psicológica é usada como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do público. Baudrillard (1995) relata sobre esses estereótipos criados onde para ele, existem dois modelos que observamos antes de consumir: o feminino e o masculino. Para ele o feminino é retratado como narcisista o sexo que sempre foi retratado como frágil e em comprazer a ela mesma, ou seja, a futilidade está ligada à sua imagem onde assuntos de maior grau são descartados quando se referem a ela. No que diz respeito ao modelo masculino, o autor descreve a imagem criada pela comunicação como um ser que não tolera fracasso, competitivo e com virtudes. Para ele isso se torna um convite a continuar fazendo homens brincarem de guerra com soldadinhos e mulheres com suas bonecas e servirem sua casa. (BAUDRILLARD, 1995, p. 98).

O argumento de muitos publicitários para explicar esse fator que teve início no período mencionado acima é que a publicidade é reflexo da sociedade. No entanto perguntar-se-á: “Será que a sociedade é assim mesma, ou os profissionais que trabalham com a comunicação apenas acomodaram-se nesses estereótipos e possuíam medo de criar algo novo porque que as pessoas da época achassem um escândalo uma mulher chefe de família, médica e altruísta em um comercial?” Beleli (2005, cap. 1) afirma que não, pois para ela “os publicitários e as agências não são apenas prestadores de serviços. Eles exercem um poder considerável, para não dizer excessivo, junto aos clientes, que, por sua vez, também influenciam as mais variadas mídias”.

Atualmente as questões de gênero e publicidade estão presentes como nunca antes em discussões de profissionais da área de marketing e propaganda. Procurando abordar os temas do mundo feminino englobar os assuntos deste teor a comunicação vem tomando ares muito fortes de um instrumento de cidadania. Ela é capaz de reforçar aspectos da sociedade como criar novos parâmetros. (AFONSO, 2015, p.20)

O papel das imagens na formação de identificadores do comportamento humano se torna fundamental quando se fala em comunicação social, que é a componente vital da sociedade. Com as novas condições de sociabilidade surgidas pela presença cada vez mais forte dos meios, a mídia assume um dever importante e essencial de investigar e discutir questões que interessam ao sujeito espectador. Ao criar um anúncio com imagens o emissor insere a mensagem na mente do público consumidor.

Compreende-se então que se faz necessário conhecer mais sobre os termos para abordá-los e aproximar-se realmente do público-alvo feminino. Compreender a forma como o público feminino pensa e os termos cunhados como gênero pelo movimento feminista, fazem com que a publicidade deixe de continuar reproduzindo

machismo e imagens que não estão ligadas à realidade das consumidoras é algo essencial.

4 | CONCLUSÃO

É perceptível as conquistas que as mulheres obtiveram ao longo do tempo, tendo uma ampliação da participação feminina na esfera pública, um aumento nos campos de trabalho, cultura e educação, como também reconhecimento de seus direitos. Porém, como exposto em tópicos anteriores, ainda é preciso percorrer um longo caminho para que a discriminação e a exclusão histórica que muitas mulheres enfrentam, sejam extintas. Percebemos que há ainda barreiras que impedem a mulher de ocupar o seu lugar, e ter uma igualdade entre gêneros.

Apesar dos meios de comunicação serem instrumentos que podem estar a serviço da educação, da cidadania, da mudança. Percebemos que eles também reforçam estereótipos, principalmente ligados as mulheres. Esses estereótipos perpetuam os preconceitos e dominações que as mulheres precisam enfrentar diariamente. Surge assim a necessidade de questionar todos esses padrões impostos pela mídia.

É também possível concluir que ainda é necessário muitos estudos e pesquisas sobre o tema gênero, pois há a necessidade de incorporar sexualidade, raça, classe, religião, etc. em suas reflexões. Também se percebe que os estudos feministas e de gênero ainda estão muito centrados nas mulheres brancas e heterossexuais, faz se necessário estudar sobre a mulher negra.

A partir de tudo isso, é preciso reafirmar o papel da mídia, que também pode ser uma forma de combate a discriminações e preconceitos, podendo desconstruir estereótipos enraizados e pregar em suas produções midiáticas, relações de gênero igualitárias. É importante que a mídia além de informar e produzir entretenimento, tenha a capacidade de formar opinião pública e transformar realidades discriminatórias e opressoras.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. Representações do corpo feminino na revista boa forma. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ARAUJO, Clara. Construindo novas estratégias, buscando novos espaços políticos: as mulheres e as demandas por presença. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão (Orgs). **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2001.

AVELAR, Marlene de Figueiredo. Midia e construção de identidades sociais. In: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino (Org.) **Gênero, educação, trabalho e mídia**. São Paulo: Ícone, 2010.

AFONSO, Neves Juliana. **A mulher na publicidade**: um estudo do anúncio da Heineken. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-naPublicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>> Acesso em 16 NOV 2016.

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2008. 2ª Edição.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo fatos e mitos**. Tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005
- BLAY, Eva Alterman. Políticas públicas para superar obstáculos a equidade de gênero. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- BRABO, Tânia S. A. Marcelino. Movimentos Feministas e mídia: Encontros e desencontros **Gênero, educação, trabalho e mídia**. São Paulo: Ícone, 2010.
- COSTA, Sueli Gomes. Saúde, gênero e representações sociais. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão (Orgs). **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2001.
- COULOURIS, Daniella Georges. Gênero e discurso jurídico: possibilidades para uma análise sociológica. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DIOS, Cyana Leahy. Cultura, gênero e literatura. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão (Orgs). **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2001.
- GOIS, João Bosco Hora. Desencontros: as relações entre os estudos sobre a homossexualidade e os estudos de gênero no Brasil In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MEIO & EMENSAGEM. **Real Beleza de Dove celebra 10 anos**. 2014. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-belezadedove-celebra-10-anos.html>> Acesso em: 10 SET. 2016.
- MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário**. Lisboa: Moraes Editores, 1970.
_____. **Cultura de Massas do Século XX: O Espírito do Tempo – 1 Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 1997. _____ . **Cultura de massas no século XX - Neurose**, 3ª ed., R. J., Forense Universitária, 1975.
- LAGO, Mara Coelho de Souza. De sujeitos a identidades: diálogos entre ciências humanas e psicanálise. In: RIAL, Carmem Sílvia Moraes; TONEL, Maria Juracy Filgueira. (Orgs). **Genealogias do silêncio: feminismo e gênero**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**. Permanência e Revolução do Feminino, Maria Lucia Machado (trad.), São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- PAULINO, Ana Yara. Gênero Trabalho e Violência. In: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino (Org.) **Gênero, educação, trabalho e mídia**. São Paulo: Ícone, 2010.
- PRÁ, Jussara Reis. Gênero, cidadania e participação na esfera pública. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- RIOS, Valteones da Silva; SOUSA, Nilcelio Sacramento de; RODRIGUES, Adenir Carvalho. **Diversidade e identidade de gênero: uma abordagem necessária no cotidiano escolar**. Revista Cadernos de Estudos e Pesquisa na Educação Básica, Recife, v.2, n.1, p.73-91, 2016. Cap. UFPE.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

VAITSMAN, Jeni. Gênero, identidade casamento e família na sociedade contemporânea. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão (Orgs). **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2001.

VIANNA, Claudia. Gênero, sexualidade e cultura escolar: desafios para as políticas e práticas educativas. In: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino (Org.) **Gênero, educação, trabalho e mídia**. São Paulo: Ícone, 2010.

SOBRE A ORGANIZADORA

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen: Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa.

Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-344-6

