



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES

VOL. II

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. II

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
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 Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
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
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico]: laces e desenlaces 2 /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
389 p. : 27.326 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-93243-92-9
DOI 10.22533/at.ed.929181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

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.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

CAPÍTULO 1 CINEMA MÍDIA: POTENCIALIDADES DO TRAILER INTERATIVO	8
<i>Giovana dos Passos Colling</i>	
CAPÍTULO 2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ALFABETIZAÇÃO AUDIOVISUAL E AS COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS NOS CINEMAS DOS PRIMÓRDIOS E DA VANGUARDA RUSSA REVOLUCIONÁRIA	18
<i>Erika Savernini</i>	
CAPÍTULO 3 ESTADO E POLÍTICA NA RETOMADA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PERNAMBUCO	33
<i>Leonardo Seabra PUGLIA</i>	
CAPÍTULO 4 NEM SEMPRE O BONITO É BOM E O FEIO É MAU: UMA ANÁLISE DA CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS DO FILME FREAKS DE 1932	46
<i>Ivon Mendes de Barros</i>	
CAPÍTULO 5 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO FILME CIDADE DE DEUS COMO UMA EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA.....	62
<i>Rozinaldo Antonio Miani</i>	
CAPÍTULO 6 A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS NAS ESCOLAS: 10 ANOS DE PESQUISAS SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING.....	75
<i>Jônio Machado Bethônico</i>	
CAPÍTULO 7 BACK TO THE BASICS: O LETRAMENTO UNIVERSITÁRIO COMO ESTRATÉGIA INSTRUTIVA PARA A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRÁTICA PEDAGÓGICA NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	89
<i>Luís Carlos Bittencourt</i>	
<i>Ediana Abreu Avelar</i>	
CAPÍTULO 8 FUTEBOL-ARTE: A PAIXÃO PELO ESPORTE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA.....	100
<i>Beatriz Braga Bezerra</i>	
<i>Marcella Rodrigues da Silva</i>	
CAPÍTULO 9 NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS INTERTEXTUAIS: COMPREENDENDO O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE	113
<i>Leonardo Mozdzenski</i>	
CAPÍTULO 10 PUBLICIDADE INFANTIL: NOTAS SOBRE A LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL	128
<i>Manoela Pagotto Martins Nodari</i>	
<i>Priscilla de Oliveira Martins-Silva</i>	

CAPÍTULO 11 A COMPLEXIDADE DA FELICIDADE NA EDUCAÇÃO	142
<i>Cristiele Magalhães Ribeiro</i>	
CAPÍTULO 12 A RELEVÂNCIA DA CONECTIVIDADE NA PROMOÇÃO DA CIDADANIA: O EMPODERAMENTO NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO	155
<i>Beatrice BONAMI</i>	
<i>André Dala POSSA</i>	
CAPÍTULO 13 ALÔ AXÉ! SABERES DO CANDOMBLÉ NAS ONDAS DO RÁDIO: O LUGAR DA EDUCOMUNICAÇÃO POSSÍVEL.....	172
<i>Elis Rejane Santana da Silva</i>	
<i>Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim</i>	
<i>Aurilene Rodrigues Lima</i>	
CAPÍTULO 14 BELEZA, SAÚDE E O MEDO DE ENVELHECER: REPRESENTAÇÕES FEMININAS DOS ANOS 1960	182
<i>Ivania Skura</i>	
<i>Cristina Satiê de Oliveira Pátaro</i>	
<i>Frank Antonio Mezzomo</i>	
CAPÍTULO 15 CADERNOS DE PROCESSO COMO FERRAMENTA NO ENSINO DE CERÂMICA E ESCULTURA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS.....	194
<i>Valter Frank de Mesquita Lopes</i>	
<i>Orlane Pereira Freires</i>	
<i>Francine Rebello Pereira</i>	
CAPÍTULO 16 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: O ALGORITMO DOS OUTROS SOMOS NÓS	208
<i>Sonia Regina Soares da Cunha</i>	
CAPÍTULO 17 COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA A SERVIÇO DE UMA WEB RÁDIO UNIVERSITÁRIA	227
<i>Daniela Pereira Bochembuzo</i>	
<i>Juliana Costa Neves</i>	
CAPÍTULO 18 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO: DEBATE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA.....	240
<i>Maria José da Costa Oliveira</i>	
<i>Heloiza Matos e Nobre</i>	
CAPÍTULO 19 CONSUMO E AMERICANIZAÇÃO: ASPECTOS CULTURAIS NA ABERTURA DE OS SIMPSONS	253
<i>Guilherme Hilgenstieler Faria</i>	
<i>Letícia Corona Fazolari</i>	
<i>Nathalia Akemi Lara Haida</i>	

CAPÍTULO 20 DISTINTAS JUVENTUDES ‘NEGOCIAM’ SUAS FLUÍDAS IDENTIDADES EM UM UNIVERSO MIDIÁTICO	268
<i>Rosana Alves de Oliveira</i>	
CAPÍTULO 21 É BEM CAPAZ! A WEBSÉRIE COMO UM REGISTRO CONTEMPORÂNEO DAS LENDAS AMAZÔNICAS.....	277
<i>Daniele Teixeira Gonzaga</i>	
CAPÍTULO 22 ECOPROPAGANDA: CLASSIFICAÇÕES E DEFINIÇÕES DA PROPAGANDA SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE CASO DO VÍDEO AMAZÔNIA (2014) DA EMPRESA NATURA	293
<i>Ana Paula Silva Câmara</i>	
CAPÍTULO 23 EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO COTIDIANO: UMA ANÁLISE DO CURTA-METRAGEM STAR CROSS’D A PARTIR DA PERSPECTIVA DAS PEQUENAS CRISES E DA FRATURA GREIMASIANA.....	307
<i>Giovana Montes Celinski</i>	
CAPÍTULO 24 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ – SP ...	321
<i>Monica Franchi Carniello</i>	
<i>Alan Kevin Grandine Santos da Silva</i>	
<i>Moacir José dos Santos</i>	
CAPÍTULO 25 JOVEM UNIVERSITÁRIO DA UFAC E O SEU PERFIL DIGITAL	336
<i>Aleta Tereza Dreves</i>	
CAPÍTULO 26 NATUREZA SELVAGEM E O EXISTENCIALISMO NO AUDIOVISUAL: UM ESTUDO A PARTIR DE ALBERT CAMUS E VILÉM FLUSSER.....	350
<i>Marina Pires Savioli</i>	
<i>Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira</i>	
CAPÍTULO 27 NETNOGRAFIA E SUAS CAPACIDADES METODOLÓGICAS	361
<i>Carlos Henrique Vale de Paiva</i>	
<i>Diogo Duarte Rodrigues</i>	
CAPÍTULO 28 UMA ANÁLISE INTERNACIONAL DA PERSPECTIVA DAS MULHERES SOBRE OS CONTEÚDOS NOTICIOSOS.....	371
<i>Daniele Savietto Filippini</i>	
SOBRE OS AUTORES	385

CAPÍTULO 28

UMA ANÁLISE INTERNACIONAL DA PERSPECTIVA DAS MULHERES SOBRE OS CONTEÚDOS NOTICIOSOS

Daniele Savietto Filippini

*Universidade de Coimbra
Coimbra - Portugal*

RESUMO: Desde os primórdios dos estudos feministas na mídia tem-se observado a maneira estereotipada e negativa pela qual as mulheres tem sido constantemente representadas, tal construção simbólica é refletida no modo como a sociedade as enxerga, e mais, como elas próprias se veem. Assim, este trabalho problematiza a representação das mulheres nos conteúdos noticiosos e, através de pesquisa de campo, tem como objetivo entender a maneira como as mulheres se veem representadas nestes meios. Desta maneira partiu-se de uma revisão bibliográfica acerca das construções simbólicas realizadas para que se analisassem 237 questionários em que mulheres de 15 países diferentes responderam sobre sua percepção acerca das construções noticiosas.

PALAVRAS – Chave: Gênero; Notícias; Feminismo; Representação

ABSTRACT: From the early days of feminist studies in the media we have observed the stereotyped and negative way in which women have been constantly represented, such a symbolic construction is reflected in the way society sees them, and more, as they see themselves. Thus, this work problematizes the representation of women in the news content and, through field research, aims to understand the way women are represented in these media. In this way, a bibliographical review of the symbolic constructions was carried out to analyze 237 questionnaires in which women from 15 different countries answered their perception about the news constructions.

KEYWORDS: Gender; News; Feminism; Representation

1. Introdução

Após a intervenção dos diversos movimentos de libertação das mulheres e de inúmeras ações individuais no sentido dessa mesma libertação, ainda vivemos em um mundo em que as mulheres precisam lutar para conquistar um espaço de igualdade, enfrentando problemas que passam pela diferença salarial, violência doméstica e urbana, menos acesso a oportunidades, maior vulnerabilidade e pobreza, menor acesso ao espaço público. Sendo assim, torna-se necessário entender as variadas formas que fazem com que esta situação se mantenha, identificando, nomeadamente, nos meios de comunicação uma das engrenagens de um sistema tão injusto.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo situar a discussão sobre a mídia no âmbito feminista, oferecendo um breve panorama sobre a representação da mulher nos conteúdos noticiosos e investigando a maneira como as próprias mulheres se veem nestas notícias.

O trabalho que aqui se apresenta trata-se de um recorte de uma pesquisa mais ampla realizada no âmbito do mestrado, em que um questionário com 15 afirmações foram dadas para que as respondentes assinalassem sua concordância com as afirmações produzidas em uma escala de 1 até 5, em que 1 representava total discordância da afirmação, 2 discordância, 3 um posicionamento neutro, 4 concordância com a afirmação e 5 concordância total com a afirmação. A análise contou com 237 questionários em que mulheres de 15 países de dispuseram a responder acerca de sua percepção sobre os conteúdos midiáticos, nomeadamente: Brasil, Portugal, França, Itália, México, São Tomé e Príncipe, Japão, Irã, Índia, Israel, Chile, Colômbia, EUA, Polônia e Nova Zelândia. A interpretação dos dados recolhidos foi feita a partir da perspectiva crítica. Para este trabalho optou-se por centrar nas afirmações acerca dos conteúdos noticiosos.

Entre as análises da representação das mulheres na mídia identificamos a pesquisa centrada na maneira como as mensagens são construídas a partir daquilo que os meios optam por divulgar no espaço público. Este é um conceito relevante para a nossa análise, pois, uma parte importante da luta das mulheres foi quebrar a dicotomia em que elas foram frequentemente colocadas: num espaço privado, essencialmente seu, por oposição ao espaço público, predominantemente masculino.

2. Representações e espaço público

Habermas (1997) identifica a esfera pública como espaço mediado de encontro entre Estado e o espaço privado, representando uma complexa rede que tende a se ramificar em “arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e sub-culturais”. Tais redes assumem a forma de “esferas públicas” que se diferenciam por níveis de complexidade e alcance.

Existe uma ligação direta entre mídia e espaço público justificada pela centralidade que a mídia ocupa na sociedade contemporânea, onde “mais do que simples lugares de representação, os media constituem-se como práticas significantes e sistemas simbólicos públicos pelos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos, criando novas possibilidades do que somos e do que podemos vir a ser”, o que fez com que os movimentos sociais se ocupassem com uma “luta simbólica” para interferir na maneira como as representações acontecem em tais espaços (Silveirinha:1997, 15).

Silveirinha (2004:07) defende que os veículos de comunicação são “lugares sociais e políticos de construção das identidades”, ressaltando também que é através das representações realizadas pela mídia que identificamos as imagens e práticas “nas quais podemos nos encaixar”. Como maneira de transmitir mensagens, “os media constituem instituições com grande poder e impacto na sociedade, que merecem ser sujeitos a análises metodologicamente fundamentadas” (Cunha, 2012:08).

Para Silverinha (2012) as articulações entre os problemas e desigualdades femininas e a mídia sempre aconteceram através da interligação destes aspectos, principalmente pela centralidade midiática nas formações dos públicos, sendo para isso necessário que as mulheres construíssem espaços de representação.

A comunicação contribui para a constituição do “próprio tecido de nossas vidas diárias” interligando os indivíduos e diminuindo fronteiras. Apesar de ser evidente tais colocações, menos óbvias são as estruturas e relações de gênero que se encontram nos meios de comunicação, ou ainda como estas relações envolvidas na produção, distribuição e consumo influenciam o mundo (Ross e Byverly 2006: 1).

Como espaços políticos e sociais, os meios de comunicação de massa participam do processo de construção de identidades, e por isso a representação das mulheres nestes espaços sempre permearam as preocupações feministas. Nesta perspectiva, percebe-se a necessidade em analisar a situação das mulheres de maneira holística, considerando os processos de construção de sentido. Esta preocupação se acentua porque as mulheres continuam em desvantagens na agenda pública, inclusive em países onde constituem a maior parte da população (Silveirinha, 2004). Nesta perspectiva, sublinha-se que a luta das mulheres também se fez através dos media *mainstream*, já que estes foram responsáveis por desenvolver “seus próprios paradoxos de desigualdades”, enfatizando que as produções discursivas trabalhavam de maneira a deixar as mulheres invisíveis ou centradas em papéis planejados pela sociedade patriarcal (Silveirinha, 2004).

O conceito de hegemonia, adaptado por Antonio Gramsci, ajuda a explicar a maneira como os veículos de comunicação contribuem para a garantia do domínio masculino na sociedade, visto que o processo de hegemonia é aquele em que o grupo dominante mantém seu poder sobre as instituições sociais - neste caso a

dominação dos homens sobre as mulheres. Nas análises da mídia, os estudiosos perceberam que as mulheres permanecem em desvantagens tanto a nível estrutural dentro da profissão, como em níveis de significado, sendo estas as mensagens que afirmavam a superioridade dos homens (Ross e Byverly 2006: 3).

As críticas feministas sobre as notícias são centradas em três problemas principais: a ausência das mulheres em conteúdos importantes, o que reforça a situação marginal das mulheres; o facto de que, quando aparecem, a maneira com que são retratadas costuma centrar-se em seus atributos sexuais, ocasionando uma estereotipação do seu papel sexual e retratando as mulheres como menos inteligentes e menos capazes ou reforçando seu papel tradicional de mãe e esposa; e o terceiro ponto de crítica é a falta de acesso das mulheres à tomada de decisão nas empresas de notícias (Byverly, 2006:111).

Gaye Tuchman (2002:99) defende que “os relatos informativos não só conferem às ocorrências a sua existência como acontecimentos públicos, como lhes atribuem um certo caráter”. A autora argumenta que é a ênfase dada pela mídia que vai trazer o assunto ao debate público, e que em situações onde não há cobertura o fato passa a ser inexistente.

Do mesmo modo, Arús *et al* (2000) apontam que o espaço público é um local privilegiado para a discussão de tudo o que afeta a cidadania de maneira geral, interferindo na nossa percepção da realidade. O discurso praticado pelos meios é influenciado pela maneira como as notícias são construídas e pelos critérios utilizados pelos meios nesta construção, por quem assume o protagonismo, por quem são as fontes e a forma como as pessoas aparecem fazem parte de tal construção.

Todos estes aspetos são importantes, pois os meios de comunicação social modulam as consciências e, como resultado da mediação simbólica que exercem, criou-se uma dependência da mídia a partir de relações midiáticas entre indivíduo e sociedade (Correia, 2005:9). É através da mediação promovida pelos veículos de comunicação que se tem acesso à produção de conhecimento. Os meios são responsáveis por produzir “consensos fictícios” através da utilização de “mensagens facilmente apreensíveis” e, além disso, “desde logo, os media contribuem para a construção da realidade social e para a fixação de visões do mundo. São responsáveis pela definição do que é socialmente visível.” (Correia, 2005:102).

A maneira como as notícias são construídas influenciam diretamente na representação e duas vertentes distintas explicam a dinâmica desta construção. A primeira assume a notícia como uma reflexo da sociedade, onde “a definição social da notícia depende da própria sociedade em questão”. A segunda interpreta as notícias não como um espelho, mas como agentes constituintes da própria realidade.

“defende esta abordagem que as notícias não espelham a realidade. Ajudam a constitui-la como fenômeno social partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, as notícias definem e moldam esse acontecimento” (Tuchman, 2002, p. 94).

Tuchman (2002) utiliza as teorias de Shutz para explicar que os indivíduos, mesmo localizados e inseridos em culturas diferentes, “experenciam estilos cognitivos semelhantes quando lidam com a realidade social” e exatamente por isso “os indivíduos aceitam o seu mundo (quaisquer que sejam os seus conteúdos) como natural”. Isto se aplica na maneira como as pessoas interpretam as notícias, mesmo pessoas que possuem posicionamentos políticos diferentes, ao ler uma notícia, pode refletir a maneira como a notícia foi construída, mas dificilmente questionará a “existência da própria ocorrência” (2002:96).

Gaye Tuchman (1978) constrói a hipótese do *newsmaking* que, ao contrário da teoria do espelho que vê a notícia como um reflexo objetivo da realidade, pensa a notícia como uma construção da realidade relacionando a maneira como os processos produtivos e a organização do trabalho influenciam esta construção. A autora (1978: 01) apresenta as notícias como uma janela para o mundo, que tem como objetivo dizer o que queremos, devemos e precisamos saber. Este “olhar por uma janela” podem conduzir a uma visão limitante da realidade, não só pelo recorte típico, mas visto que a própria “janela” possui características que condicionam tal olhar, quando o jornalista define este recorte passa a construir a realidade e não apenas espelha-la. Em seu livro *Making News* (1978), a autora explora o processo pelo qual as notícias são construídas, que ocorrências cotidianas são transformadas em histórias e como estas histórias são constituídas. Ao defender que toda notícia é uma história, Tuchman não pretende rebaixa-la. Pelo contrário, argumenta que notícia como narrativa não nega sua correspondência com a realidade, mas alerta que, como todos documentos públicos, as notícias são uma realidade construída. Elas buscam disseminar as informações que as pessoas querem, precisam e devem saber e, nesse processo, as notícias acabam por construir e moldar conhecimento. Elas não são os únicos meios de comunicação a fazerem isso: o entretenimento em massa também influencia as atitudes políticas e sociais das pessoas e isto se torna particularmente relevante quando a mídia aborda assuntos em que os consumidores são ignorantes (Tuchman 1978).

Traquina (2005), a partir das teorias de Lippman, sublinha que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e a imagem que as pessoas formulam sobre estes acontecimentos. O autor argumenta que os jornalistas não são observadores passivos do mundo e, de acordo com as teorias de Tuchman, argumenta que eles são “participantes ativos no processo de construção da realidade”.

As notícias fornecem um caráter público as ocorrências como método institucionalizado de tornar a informação acessível, trabalham como aliados para legitimar instituições. Tuchman (1978) aponta que mesmo os novos jornalismo se desenvolveram atrelados a organizações e as práticas profissionais tradicionais, passando a servir as necessidades destas organizações, onde ambas trabalham para legitimar o status quo.

Fazer notícias é construir a própria realidade, seu trabalho é o de transformar as ocorrências em novos eventos, é desenhar aspectos do cotidiano para contar histórias (Tuchman 1978).

Existe ainda uma crítica relativa a objetividade dos jornalistas proposta por Tuchman (1999), a partir de três aspectos: forma, relações interorganizacionais e conteúdo, em que o conteúdo são as relações sociais que os jornalistas dão como certas. Há ainda uma crítica relacionada a maneira como os jornalistas utilizam alguns procedimentos para tentar comprovar sua objetividade, como publicar sequencialmente, em diferentes dias, pontos de vista contrários de uma situação para que o consumidor decida em qual irá acreditar; estruturar as informações de maneira pré estabelecidas julgadas como mais apropriadas, como por exemplo incluir a informação mais importante no primeiro parágrafo; utilização criteriosa de citações de opinião de outras pessoas como forma de evidência através da utilização de aspas (Tuchman:1999)..

Tuchman (1999) alega que todas estas colocações são problemáticas quando relativas a objetividade, para autora os jornalistas possuem um repertório limitado para defender sua objetividade, além disso o próprio procedimento da construção da notícia não deixa tempo para uma reflexão epistemológica. Este problema está muitas vezes relacionado a dinâmica de funcionamento das indústrias de meio de comunicação que dependem de um timing específico além de uma hierarquia de produção.

Traquina aponta que ainda hoje a noção de objetividade é central para muitos jornalistas que consideram as notícias “como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real”, mas para o autor esta não corresponde com a realidade, ao afirmar que “enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (2005:168).

Além disso, para produzir algumas notícias, os jornalistas consideram como fato estabelecido algumas declarações e situações, mas essa análise está diretamente relacionada com a interpretação do jornalista, refletindo suas próprias visões da realidade social (Tuchman:1999).

Nesta perspectiva, cabe uma reflexão sobre as múltiplas influências que a construção de conteúdo que diferentes mídias recebem. É preciso lembrar que todo e qualquer veículo de comunicação possui o ser humano como produtor, e ninguém está isento da carga história e das influências políticas, culturais e sociais do mundo

em que vive. No caso das mulheres, se elas viveram sob um signo de repressão e subordinação ao qual ainda estão sujeitas, tais representações simbólicas de gênero estariam presentes nos veículos de comunicação, não apenas em conteúdo de ficção, mas também no universo jornalístico. No entanto, é a contínua ausência dos múltiplos progressos pelas mulheres e também a ausência da sua voz que torna este retrato ainda mais problemático e pouco isento.

Neste panorama, mesmo a esperança que existiu (e existe) de que as novas tecnologias de informação estariam isentas e transformariam as relações são desacreditadas parece pouco animadora, visto que o impacto delas depende diretamente de quem tem acesso e controle a estas tecnologias.

Existe ainda uma quantidade substancial de pesquisa retrata a ausência das mulheres nas notícias. Margaret Gallagher (1981) observou que as mulheres eram ignoradas principalmente pelas rádios e televisão, em todas as regiões do mundo (Byerly, 2012:08). Os estudos de Lang (1978) constataram que para que as mulheres aparecessem nas notícias deveriam ser casadas, mães ou terem como pai homens importantes (Byerly, 2012:08).

Por sua vez, Rocha e Woitowicz (2013) apontam que existe uma tendência para produzir invisibilidade das mulheres, confirmando um protagonismo masculino, revelando uma desigualdade tanto na presença das fontes jornalísticas como na maneira em que as notícias são produzidas, promovendo desigualdades no tratamento entre mulheres e homens.

A cobertura esportiva tem-se particularmente destacado na representação estereotipada, existindo uma notável preferência em cobrir esportes de atletas masculinos aos femininos. Além disso, neste campo, as fotos de atletas femininas são frequentemente sexualizadas, raramente retratando esforço físico, força e determinação. Na cobertura olímpica, as mulheres são representadas com mais frequência em performances mal sucedidas enquanto os atletas masculinos frequentemente tratados como heróis nacionais (Cucklanz e Rodrigues, 2014). No desporto, as mulheres, de uma forma geral, são votadas ao ostracismo

“Seja porque pouca visibilidade confere ao esporte praticado por mulheres, seja porque quando o faz não rompe com a reprodução de representações de feminilidade nas quais atributos como sensualidade, beleza, erotismo e graciosidade são valorizados. Historicamente, essa repetição tem gerado efeitos perversos no campo esportivo, dificultando inclusive a ampliação da feminização da modalidade” (Goellner *et al.*, 2013, p. 184).

Também nos seus estudos, Goellner *et al* (2013), retratam como a participação feminina nos esportes tem sido negligenciada pela mídia. Utilizando o futebol para exemplificar, elas atestam que os registros jornalísticos são quase unanimemente masculinos. Ressaltam o papel fundamental da mídia para divulgação dos

esportes e incentivo de prática e como esta tem se negligenciado na cobertura dos esportes realizados por mulheres. Tal acaba por marginalizar as atletas e anular simbolicamente as suas ações, indicando que o lugar desportivo não lhes pertence, ou que não é tao importante quanto o dos homens.

A pesquisa de “gatekeeping” realizada por Snider (1967) e White (1950) refere a falta de espaço nos jornais que foi indicada como um dos principais motivos para que certos temas fossem excluídos da agenda pública. Assim sendo, o espaço quase ilimitado da internet resolveria este problema, mas a realidade continua a ser outra (Yun *et al.*, 2011).

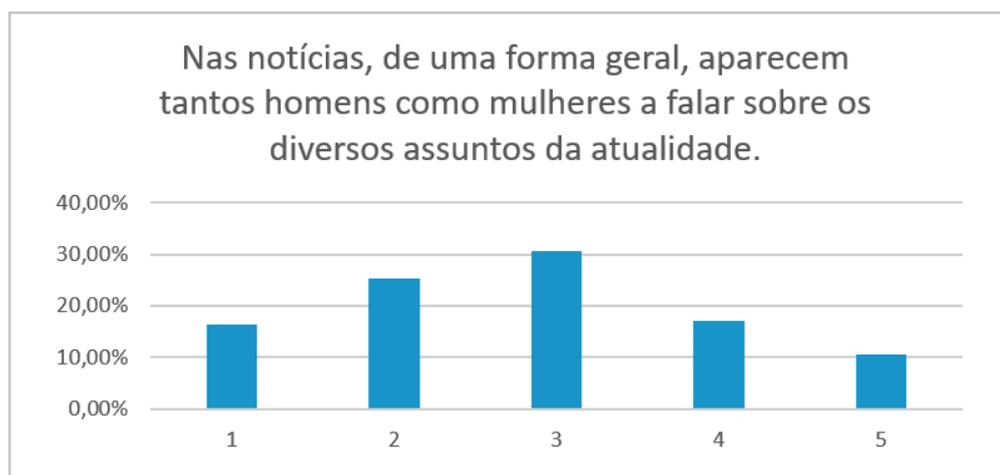
Cabe ainda ressaltar as pesquisas realizadas pelo Global Media Monitoring Project, que no dia 18 de janeiro de 1995, organizou voluntários de 71 países e monitoraram as notícias de televisão, rádio e jornais, resultando num montante de mais de 50.000 registros. Seus resultados foram apresentados no Fórum Mundial de Mulheres em Pequim, neste mesmo ano. Passando a acontecer a cada 5 anos, os resultados apresentados confirmaram que as mulheres são drasticamente sub-representadas nas notícias em todos os países analisados. A comparação dos resultados em 1995, 2000, 2005 e 2010 apontaram que, durante 15 anos, as mudanças foram muito pequenas, ressaltando que apesar de todos os esforços o processo é lento. Além disso, percebe-se uma simetria entre todas as regiões do mundo.

Esta perspectiva também desconstrói a ideia de que as notícias são um espelho da realidade, de acordo com o GMMP, as mulheres representam 52% dos seres humanos no mundo, mas os homens aparecem em 79% das notícias pelo mundo. Em 2010, “para cada mulher que aparece, há cinco homens”.

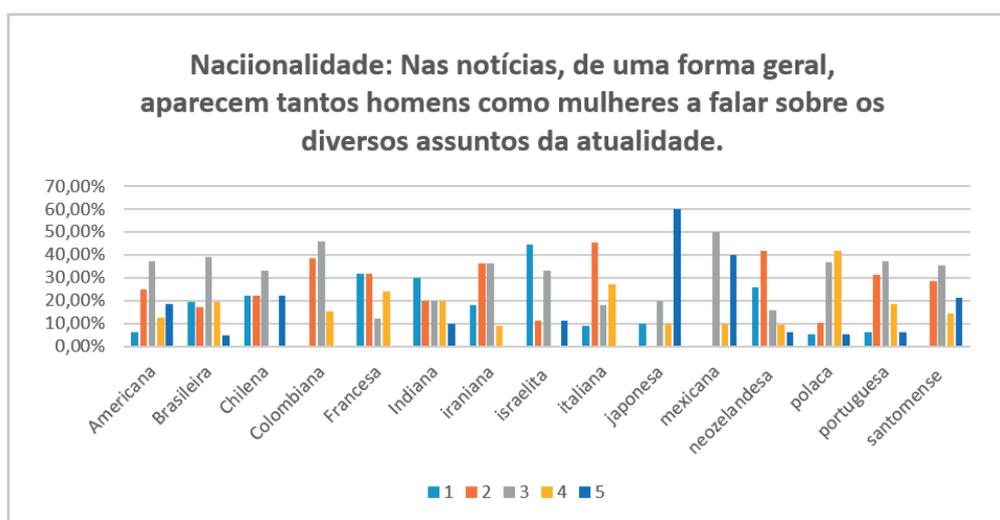
3. Análise dos questionários:

Nesta perspectiva levantamos algumas afirmações para que as entrevistadas concordassem de acordo com sua percepção acerca das notícias, as afirmações propostas foram:

1. Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade.
2. Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias.
3. Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos.



Percebemos nesta primeira afirmação uma divisão e uma neutralidade de opiniões. Para 41,6% das entrevistadas (escalas 1 e 2) as notícias não são dadas por homens e mulheres de maneira igualitária. Para 27,7% (escalas 4 e 5) homens e mulheres aparecem falando sobre atualidade de maneira equilibrada. E 30,6% se mantiveram neutras neste aspecto.

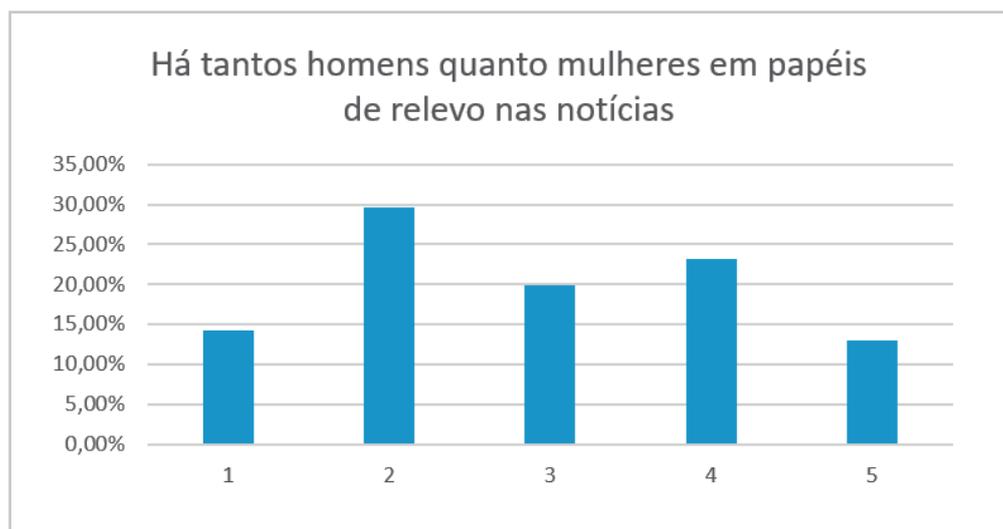


Neste gráfico percebemos que são as japonesas que mais concordaram com esta afirmação enquanto as israelitas são as que menos concordaram.

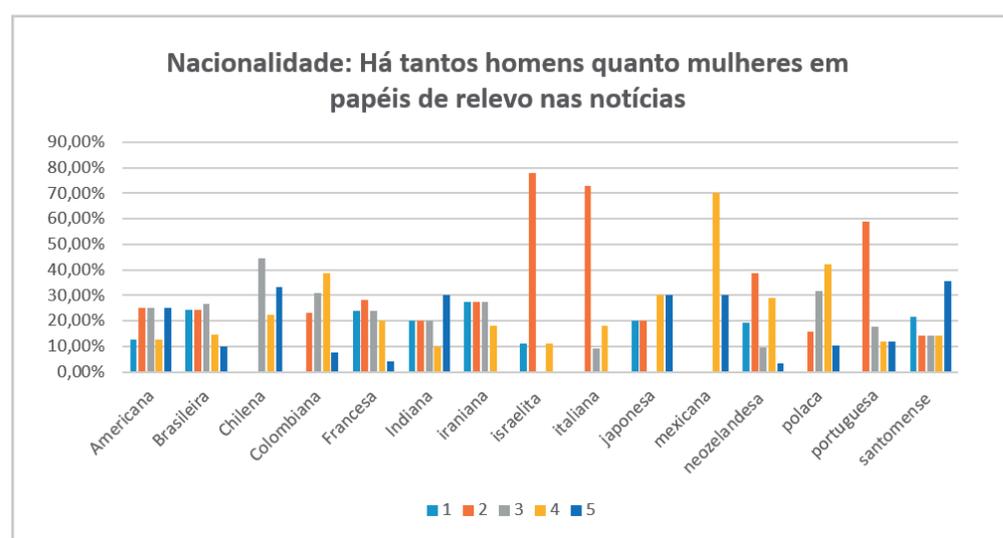
Esta percepção das japonesas é particularmente interessante pois a análise do GMMP 2010 ressaltou que, para as notícias online, apenas 15% eram de repórteres do sexo feminino.

Estes gráficos revelam que não existe uma unidade de respostas em uma perspectiva geral ou por países, entretanto o relatório do GMMP de 2010, apontou que as repórteres do sexo feminino representam 37%, e quando são consultados especialistas para falar sobre os diferentes assuntos apenas 20% são mulheres.

A percepção das respondentes aparece de maneira diluída, algumas identificam que nas notícias não aparecem tanto homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos, mas muitas das participantes não identificam esse problema.



Para 44,9%, (14,2% opção 1 e 29,7% opção 2), das entrevistadas não existem tantas mulheres em papéis de relevância nas notícias quando comparadas aos homens. Já para 36,2%, (23,2% opção 4 e 13% opção 5), os homens e mulheres aparecem em papéis de relevo de maneira igualitária.

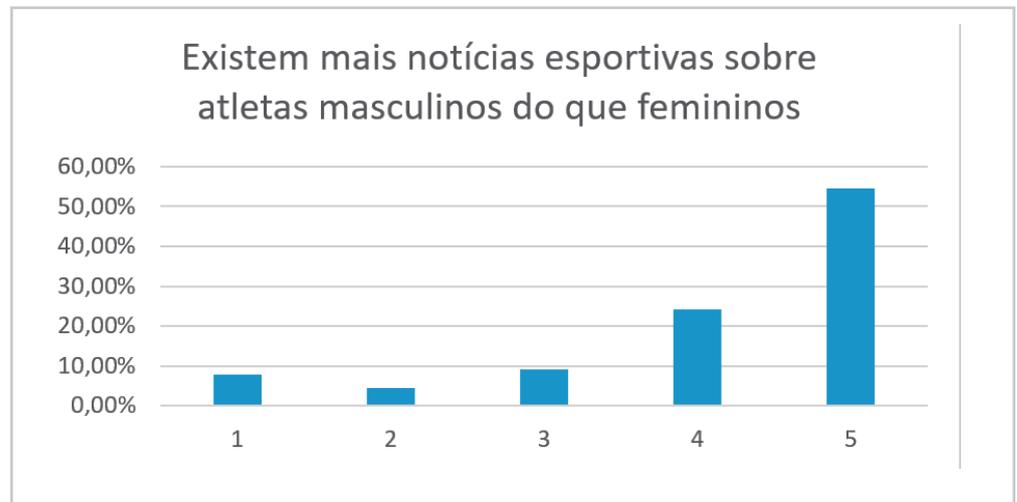


Este grz áfico mostrou uma divergência por nacionalidade. As israelitas foram as que mais discordaram da afirmação, seguidas pelas italianas e portuguesas. Ao mesmo tempo em que 100% das mexicanas concordaram com esta afirmação, seguidas pelas japonesas com 60% e chilenas com 55,5%.

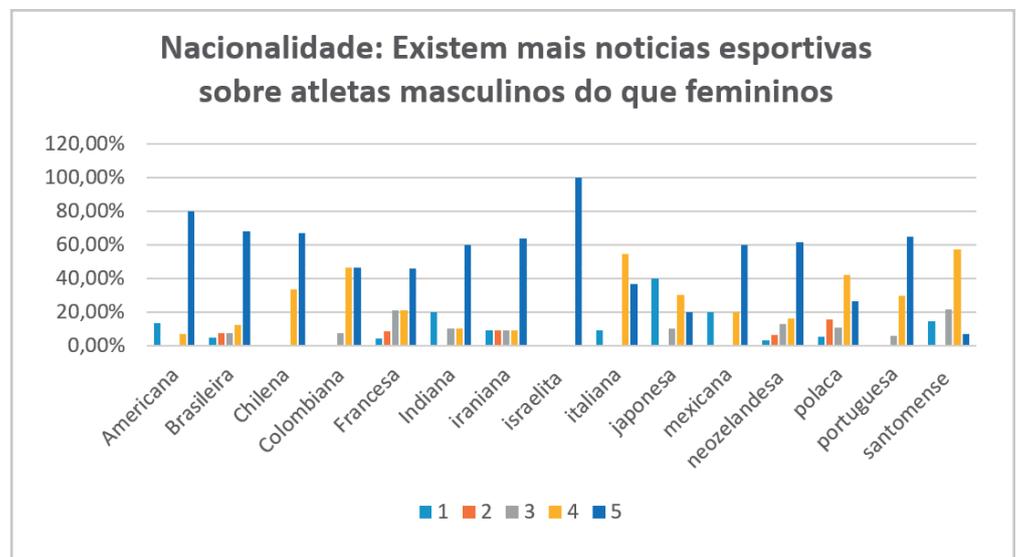
As hipóteses que esta discrepância levantam são principalmente duas: as notícias do México, Japão e Chile apresentam homens e mulheres em papéis em relevo enquanto as de Israel, Itália e Portugal não apresentam, ou, a mídia apresenta as notícias de maneira similar, mas as entrevistadas dos países possuem uma percepção diferenciada destas representações.

As pesquisas do GMMP 2010 revelam que as mulheres continuam sub-

representadas, apenas 24% dos sujeitos nas notícias são do sexo feminino, entretanto percebemos que as participantes possuem uma visão bem diversificada sobre a questão. Quando as notícias são sobre política as mulheres aparecem em apenas 20%, em economia 19%.



Dentro das afirmações referentes as notícias esta foi aquela que mostrou maior unidade de opinião entre as respondentes. Para 78,7% (24,2% opção 4 e 54,5% opção 5) existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos.



Este gráfico mostra que para todas as nacionalidades há sim mais notícias esportivas sobre atletas masculinos. Ainda que esta opinião seja quase um consenso principalmente porque as que discordam são menos de 10% em todos os países, as israelitas se destacam por possuírem unanimidade em respostas, (100% na opção 5) seguidas pelas chilenas com 100% de concordância (33% opção 4 e 67% opção 5), portuguesas com 94% (29% opção 4 e 65% opção 5) e colombianas com 92% (46% opção 4 e 46% opção 5).

Estes dados nos mostram que, na perspectiva de muitas das participantes, as notícias são um campo mais neutro de representações, entretanto esta neutralidade é engolida quando adentramos no cenário esportivo.

A maioria delas tendem a concordar que o cenário esportivo noticioso é majoritariamente masculino. Esta percepção vai ao encontro aquilo que os estudos de mídia pontuam. Entretanto a percepção das participantes em relação as notícias de maneira geral aparece muito diluída, os números são tímidos, e neste sentido podemos dizer que a percepção de muitas das entrevistadas não corresponde à realidade apresentada pelo GMMP.

Os estudos dos efeitos e das audiências são fundamentais para problematizarmos as respostas dadas pelas participantes. McQuail (1985) aponta que de desde a década de 1970 a construção dos significados que as audiências incorporam tornaram-se objetos importantes de estudos.

Os efeitos midiáticos se relacionam com a opinião que o receptor passa a adotar a partir de sua exposição ao meio, e Creel (1996) enfatiza que a recepção e a mediação com os grupos permite uma “ressemantização coletiva” destes mesmos significados.

Os conceitos desenvolvidos pela teoria do agendamento (agenda-setting), que coloca em perspectiva os efeitos das mensagens nos públicos, considera que aqueles assuntos que a mídia dá mais importância é da mesma maneira percebido como mais importante pelos sujeitos. (Cunha, 2012: 44)

Ainda na perspectiva dos estudos do agenda-setting entendemos que a mídia causa impactos diretos, (ainda que não imediatos), no receptor, ligados a hierarquia de importância e prioridade com que aparecem nos meios. (Shaw, 1979 apud Wolf, 2008: 153).

Os estudos de Habermas voltados a mídia como espaço público abriram caminho para que outros teóricos também evidenciassem que a mediação exercida é centrada naqueles que detém o poder. Numa sociedade que se desenvolveu a partir do patriarcado são os homens aqueles que possuem maior acesso.

A teoria crítica da comunicação olha para a sociedade de maneira integral, se preocupa em relacionar a história e suas consequências, nesta perspectiva é evidente que um meio construído a partir de uma sociedade machista e patriarcal, teria como peça basilar representações em que apenas os grupos dominantes seriam privilegiados em detrimento aqueles que não tiveram a “sorte” de integrar estes grupos.

Perceber através dos gráficos que quase metade das entrevistadas não identificam que existe uma falácia entre as oportunidades de expressão para homens e mulheres revela que a discussão não está presente na sociedade como deveria.

Identificar um problema é o primeiro passo para tentar resolve-lo, enquanto ele permanecer escondido torna-se muito mais difícil para exigir medidas efetivas

que o combatam, enquanto muitas mulheres (e homens) não identificarem que os meios de comunicação privilegiam atores masculinos ficará mais difícil combater esta falácia.

É importante enfatizar que se as construções mudarem a maneira de interpelar o mundo pelo indivíduo também muda. Esta mudança não precisa ser necessariamente distante, para futuras gerações, mas afetar as pessoas que hoje estão presentes no mundo.

O problema das representações é real e palpável. Os questionários mostraram, no entanto, que apesar disso eles não estão tão evidentes para muitas das mulheres, ainda que elas tenham acesso à internet e vejam na internet uma democratização das vozes. Cabe então nos perguntarmos quais seriam possíveis soluções para estes problemas.

Referências

- Arús, M. Rufias, E. Ayala, J. Calderón, M. Mollet, M. (2000): **El sexo de la noticia Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo**, 4 ed. Barcelona: Icaria.
- Byerly, C. M.; Ross, K. (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. New Malden, MA: Blackwell.
- Byerly, C. M. (2012). **The Geography of Women and Media Scholarship**. In: ROSS, K. (org.) *The Handbook of Sex Gender and Media*, vol 1. Oxford: John Wiley & Sons, pp. 3-19.
- Correia, Soraia (2013). **Discriminação nos media em Portugal. Uma análise da noticiabilidade na imprensa escrita portuguesa**. Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Sociologia, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Orientadora: Prof. Doutora Virgínia Ferreira Coimbra.
- Cunha, Isabel Ferin (2012). **Análise dos Media**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Habermas, Jürgen (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*, 2 ed. Trad. de Flávio B. Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Goellner, S. Silva, P. e Botelho-Gomes, P. (2013). **A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve women's football cup**. *Movimento*, Porto Alegre, v. 19, n. 03, pp. 171-189, jul/set.
- MCQUAIL, Denis (1985). **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Paidós Iberica: Barcelona.
- Rocha, P. M.; Woitowicz, K. J. (2013). **Representações de gênero na mídia: um estudo sobre a imagem de homens e mulheres em jornais e revistas segmentadas**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis.
- Silveirinha, Maria João (1997). **O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1997, p. 3. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>
- ____ (2004). **Representadas e representantes: as mulheres e os media**. In *Revista Media & Jornalismo*, n.º 5. CIMJ, Centro de Investigação Media e Jornalismo: Edições Minerva Coimbra.
- ____ (2012). **Repensar as políticas públicas sobre as mulheres e os media – ou do quão cruciais são os estudos feministas da comunicação**. *Ex*, n.º 25, pp. 91-104
- Traquina, Nelson (1993). **As notícias**. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja Ltda, pp. 167-176.
- Tuchman, G. (1978). **Making News: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press.
- ____ (2002). **As notícias como uma realidade construída**. In: Pissarra, E. J. (org.). *Comunicação e Sociedade – os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte
- Yun, H. Postelnicu, M. Ramoutar, N. & Kaid, L. (2007). **Where is she?**. *Journalism Studies*, 8:6, pp. 930-947.
- World Association for Christian Communication (2000). **Who**

makes the news? The Global Media Monitoring Project 2000.
London: World Association for Christian Communication.
Acedido em 15 de janeiro de 2015. Disponível em <http://www.erinresearch.com/images/GlobalReport2000.pdf>

_____ (2010). ***Who makes the news? The Global Media Monitoring Project 2010.*** London: World Association for Christian Communication. Acedido em 15 de janeiro de 2015. Disponível em <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2010-reports>

WOLF, Mauro (2008). ***Teorias das comunicações de massa.*** São Paulo: Martins Fontes.

Sobre os Autores

Alan Kevin Gandine Santos da Silva Graduando em Jornalismo pela Universidade de Taubaté

Aleta Tereza Dreves Professora Assistente de Ensino do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre – UFAC e Assessora de Comunicação da Universidade Federal do Acre – UFAC. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela Faculdade de Pato Branco – FADEP em 2004. Especialista em Informática em Educação pela Universidade Federal de Lavras – UFLA em 2008. Mestre em Televisão Digital: informação e conhecimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP em 2015. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade Federal do Paraná. (2018); Pesquisadora dos seguintes grupos de pesquisa CNPq: Comunicação, Cultura e Sociedade (UFAC) atuando na linha de pesquisa Comunicação, Mídias Digitais e Juventude (pesquisadora); Pensamento Comunicacional Latino-Americano (UNESP) atuando nas seguintes linhas: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina (estudante). E-mail para contato: aleta.ac@gmail.com ou aleta.dreves@ufac.br

Ana Paula Silva Câmara Formação Específica em Produção de Eventos Culturais pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Formação Tecnológica em Produção Publicitária pela Faculdade Tecnológica da Amazônia – Belém – Pará. Graduação: Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Pós-graduação: MBA – Formação Executiva em TV e Cinema pela Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro – RJ. E-mail para contato: anapaulascamara@gmail.com

André Dala Possa - professor na área de tecnologias educacionais do Centro de Referência em Formação e EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (CERFEAD/IFSC). Possui bacharelado em comunicação social com habilitação em jornalismo e licenciatura em sociologia; mestre em ciências sociais e doutorando em ciências da comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desenvolve pesquisa netnográfica sobre o comportamento comunicacional de estudantes entre 15 e 18 anos na relação diária entre smartphone, computador, sala de aula e rotinas de rua.

Aurilene Rodrigues Lima Possui graduação em Pedagogia pela Universidade do Estado da Bahia (1990), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2004) e cursa o doutorado em Ciências da Comunicação na

ECA - Escola de Comunicação e Artes da USP - Universidade de São Paulo. Exerce a função de professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. Área de pesquisa: caatingueiros do sertão da Bahia. e-mail: aurilene.rl@bol.com.br

Beatrice Bonami – pesquisadora do Núcleo de Apoio à Cultura e Extensão Escola do Futuro da Universidade de São Paulo. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). Possui Mestrado pelo PPGCOM-ECA/USP e Graduação em Artes Visuais e Comunicação pela Universidade Federal de Uberlândia. Atua há 7 anos com pesquisas na área de Literacias de Mídia e Informação, Inclusão Digital, Plataformas de Recursos Educacionais Abertos e Design Thinking na área de Educação à Distância e Presencial.

Beatriz Braga Bezerra: Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing; Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM/ESPM; Bolsista Prosup Integral pela Capes; E-mail para contato: beatriz.braga@hotmail.com.

Carlos Henrique Vale de Paiva Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (2017). Atualmente é assessor em comunicação da Associação de Docentes da Estácio de Sá (ADESA). Atua na publicação científica Dissertar desde 2015. Tem experiência na área de Comunicação com ênfase na produção editorial, Tecnologias da Informação e Comunicação aplicadas ao ensino superior.

Cristiele Magalhães Ribeiro Professor da Universidade La Salle – Canoas / RS; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade La Salle; Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria; Mestrado em Administração e Negócios – Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Doutorado em andamento em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil; E-mail para contato: rcristiele@hotmail.com

Cristina Satiê de Oliveira Pátaro Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e

Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutora em Educação e Bolsista Produtividade pela Fundação Araucária. crispataro@gmail.com

Daniela Pereira Bochembuzo Professora da Universidade do Sagrado Coração; Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina; Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”; Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM) E-mail para contato: daniela.bochembuzo@usc.br

Daniele Savietto Filippini Professor da Universidade Unip Graduação em Comunicação Social com ênfase em Rádio e TV pela Universidade Metodista; Mestrado em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra; E-mail para contato: danisavietto@hotmail.com

Daniele Teixeira Gonzaga Graduação em Comunicação Social: Rádio, TV e Internet pela Universidade Centro Universitário do Norte - UNINORTE; E-mail para contato: adanigonzaga@hotmail.com

Diogo Duarte Rodrigues Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNESA), especialização Master Digital Design em Mídias Interativas (INFNET) e é Mestre em Ciência da Informação (IBICT/UFRRJ). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente em internet, marketing e publicações digitais. É professor universitário desde 2010, participando ativamente nos cursos de Comunicação Social, Web Design e Marketing. Atualmente, é coordenador dos cursos superiores de tecnologia em Marketing e em Design Gráfico, da UCB.

Ediana Abreu Avelar Professora adjunta dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade Veiga de Almeida e Centro Universitário Augusto Motta; Graduada em Comunicação Social pela FACHA/RJ; Mestrado em Educação pela UCP/RJ; Doutoranda em Ciência Política pelo IUPERJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação – CNPq; E-mails para contato: ediana.avelar@uva.br e ediana@souunisuam.com.br

Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Possui Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação na Formação em EaD pela Universidade Federal do Ceará (UFC 2007); É professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. UNEB. Atualmente participa dos grupos de pesquisa da GESC³. Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo

(Casa Sêmio - São Paulo); ABpN (Associação Brasileira de Pesquisadores Negros) e NEIEF (DCH III) em Educação Infantil e Ensino Fundamental nas áreas de comunicação e novas tecnologias com alunos e orientandos na área de negritude, comunicação e novas tecnologias. e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

Elis Rejane Santana da Silva Doutoranda do PPGCOM/USP. Possui mestrado em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental - Uneb (2012). Atualmente é professora assistente da Universidade do Estado da Bahia, professora colaboradora (LICEEI) da Universidade do Estado da Bahia, com ênfase de atuação principalmente nos seguintes temas: educação matemática; ensino, pesquisa extensão em educação; ecologia humana e comunicação. e-mail: elisseco@gmail.com

Erika Savernini Professor da Universidade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Graduação em Comunicação Social, habilitação em Radialismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Mestrado em Artes Visuais - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Doutorado em Artes - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Grupo de pesquisa: líder do grupo Estética e Pensamento Cinematográfico; E-mail para contato: erika.savernini@ufff.edu.br

Francine Rebelo Pereira Servidora da Universidade Federal do Amazonas; Técnica do Laboratório de Cerâmica do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: franciz_am@yahoo.com.br

Frank Antonio Mezzomo Professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutor em História, Líder do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder e Editor da Revista NUPEM. frankmezzomo@gmail.com

Giovana dos Passos Colling Graduanda em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail para contato: giovanacolling@gmail.com

Giovana Montes Celinski Professora de Jornalismo da Faculdade Secal e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade

Tuiuti do Paraná (UTP); Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Paraná; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná; Grupo de Pesquisa: Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – INCOM (UTP)

Guilherme Hilgenstieler Faria Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Heloiza Matos e Nobre Professor da Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM - da Universidade de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Universidade de Juiz de Fora; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós-Doutorado pela Université Grenoble III FRANCE; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política, como coordenadora do grupo, desde 2010. Bolsista Produtividade em Pesquisa pelo CNPq até 2010; E-mail para contato: heloizamatoss@gmail.com

Ivania Skura Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Sociedade e Desenvolvimento pela Universidade Estadual do Paraná e Graduada em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Superior de Maringá. Integrante dos Grupos de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP) e Cultura e Relações de Poder (UNESPAR). ivaniaskura@hotmail.com

Ivon Mendes de Barros. Mestre em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi; especialista em Fundamentos das Artes e da Cultura pela UNESP; graduado em Educação Artística com habilitação em teatro pela ECA-USP e FAMOSP. Foi professor na Universidade Anhembi Morumbi, na Universidade de Sorocaba e na Faculdade Mozarteum. Deu aulas de Maquiagem Teatral para atores no Senac por 20 anos. Realizou oficinas e palestras em mais de 20 escolas de diferentes locais do Brasil e em 3 locais do Peru. Tem experiência profissional na área das Artes, atuando principalmente nos seguintes temas: maquiagem de personagens, máscaras, teatro, interpretação, música, cinema e educação. E-mail para contato: ivonmendes@gmail.com

Jônio Machado Bethônico Graduação em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestrado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutorado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Pós-Doutorado em Linguística Aplicada: Linguagem

e Tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais; E-mail para contato: jonio@ufmg.br

Juliana Costa Neves Graduação em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração. Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM). E-mail para contato: julianacostaneves96@gmail.com.

Leonardo Mozdzenski Professor da Escola de Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães (ECPBG/TCE-PE); Graduação em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestrado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Comunicação (em andamento) pela Universidade Federal de Pernambuco; Grupo de pesquisa: As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor E-mail para contato: leo_moz@yahoo.com.br.

Leonardo Seabra Puglia Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2009), Pós-Graduação em Gestão de Negócios e Inteligência Competitiva pela ESPM-RJ - Escola Superior de Propaganda e Marketing (2012), Mestrado em Ciências Sociais pela PUC-RJ - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2015) e é doutorando em Ciências Sociais também pela PUC-RJ. Trabalhou com design, edição de vídeo, rádio, web, jornalismo e marketing esportivo, mídias digitais, TV, impresso, ONG e crítica de cinema, além de ter atuado, durante seis anos, como analista de marketing da Rede Telecine. Atualmente é cineclubista e professor no curso de Comunicação Social da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora (FSMA), em Macaé-RJ. leopuglia@gmail.com

Letícia Corona Fazolari Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Luís Carlos Bittencourt Professor Titular e Coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Veiga de Almeida; Coordenador do MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial da UVA; Graduação em Jornalismo pela ECO/UFRJ; Mestrado em Comunicação pela ECO/UFRJ; Doutorado em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação - CNPq; Avaliador Institucional pelo INEP/MEC; E-mail para contato: bitt@uva.br e lcbitt@gmail.com

Manoela Pagotto Martins Nodari Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Mestre em Psicologia pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFES. Doutorado em andamento pelo Programa de Pós-

graduação em Psicologia da UFES. E-mail: manu_pagotto@yahoo.com.br

Marcella Rodrigues da Silva: Professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - Unifavip | DeVry; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará; Integrante do Grupo CNPQ Publicidade nas Novas Mídias (PPGCOM/UFPE) e Sociedade de Estudos do Esporte (PPGS/UFC); E-mail para contato: marcellamkt@gmail.com.

Maria José da Costa Oliveira Graduação em Comunicação Social pela Universidade de Mogi das Cruzes; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política; E-mail para contato: zezecoliveira@gmail.com

Marina Pires Savioli Universidade Anhembi Morumbi São Paulo – SP

Moacir José dos Santos Professor da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ Centro Universitário Módulo –Caraguatubá/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em História pela Universidade Estadual Paulista (1996); Mestrado em História pela Universidade Estadual Paulista (2000); Doutorado em História pela Universidade Estadual Paulista (2006); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC).

Monica Franchi Carniello Professora da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ FATEC – Pindamonhangaba/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1993); Mestrado em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000); Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2005); Pós Doutorado pela Universidade Metodista de São Bernardo (2010); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC)/ Avaliação e diagnóstico do desenvolvimento regional - UNITAU

Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira Professora da

Universidade Anhembi Morumbi; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas pela Universidade; Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Universidade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil; nadialebedev@gmail.com

Nathalia Akemi Lara Haida Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Orlane Pereira Freires Professora da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: orlane.freires@gmail.com.

Priscilla de Oliveira Martins-Silva Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Membro permanente do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFES. E-mail: priscillamartinssilva@gmail.com

Rosana Alves de Oliveira Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat; Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins-UFT; Mestrado em Educação pela Universidade de Brasília - UnB; Grupo de pesquisa: Comunicação, Cultura e Sociedade - Unemat ; E-mail para contato: rosana.alves@unemat.br

Rozinaldo Antonio Miani Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC); Graduado em História pela Universidade de São Paulo (USP); Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP (Apoio Fundação Araucária). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Curso de Especialização em Comunicação Popular e Comunitária da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (CNPq).

Sonia Regina Soares da Cunha Professor Estagiário PAE da Universidade de São Paulo; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo; Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade Cásper Líbero; Mestrado em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio

Grande do Norte; Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Epistemologia do Diálogo Social da Universidade de São Paulo; E-mail para contato: reginacunha@usp.br

Valter Frank de Mesquita Lopes Professor da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: valtermesquita@ufam.edu.br.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-93243-92-9



9 788593 243929