

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª 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. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliãni Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T255 Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil 2 /
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-493-1

DOI 10.22533/at.ed.931202610

1. Tecnologia. 2. Estética. 3. Comunicação. I. Costa,
Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A constante inovação tecnológica tem produzido o ininterrupto avanço da estética comunicacional. Tal fato induz a reflexão sobre como uma age sobre a outra, como se interligam e como evoluem em conjunto.

Novos pensadores se debruçam sobre os inúmeros aspectos de técnicas que conectam à informação e à comunicação, refletindo sobre o aprimoramento, as vantagens e desvantagens decorrentes desta implexa e vasta gama de dados.

Essas reflexões podem ser encontradas na coleção Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil, que chega ao seu segundo volume.

Desta feita, são dezenove artigos, que abordam temas como a descaracterização da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) durante a gestão do presidente Michel Temer, a (Des)Informação na imprensa brasileira, até os memes, como ressignificação de discursos até então dominantes.

O marketing eleitoral, a partir da revolucionária campanha de Barak Obama à Presidência dos Estados Unidos, e o ensino da construção de documentários, são outros aspectos da comunicação social que são ofertados neste volume juntamente como temas que envolvem a engenharia didática da comunicação, narrativas jornalísticas, estéticas, linguagem simbólica, mídias, práticas socioculturais, migrantes venezuelanos, signos, estereótipos, cibercultura, tecnologias da informação, discursos ideológicos, transmídia, empoderamento, gênero entre outros.

Ampliar a noção de tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil nos permite, também, conhecer e questionar novas fronteiras entre determinados conceitos tais, já que, nas práticas e teorias emergem o tempo todo. É a partir destas inquietações que buscamos compartilhar novas descobertas teóricas e práticas.

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A DESCARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC COM O FIM DO CONSELHO CURADOR	
Luciene Pazinato da Silva Vera Michalany Chaia	
DOI 10.22533/at.ed.9312026101	
CAPÍTULO 2	18
A DONZELA ESTEREOTIPADA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO GRUPO <i>IRON MAIDEN</i> NOS PORTAIS G1 E R7	
Fábio Cruz Estevan Garcia	
DOI 10.22533/at.ed.9312026102	
CAPÍTULO 3	32
A ENGENHARIA DIDÁTICA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL: APRESENTAÇÃO DE UM DISPOSITIVO PARA O ENSINO DO DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL	
Gisele Maria Souza Barachati Thiago Vasquez Molina	
DOI 10.22533/at.ed.9312026103	
CAPÍTULO 4	47
XENOFOBIA CONTRA MIGRANTES E REFUGIADOS VENEZUELANOS ESTIMULADA PELA DESINFORMAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL	
Edwaldo Costa Nilson Lage Suélen Keiko Hara Takahama	
DOI 10.22533/at.ed.9312026104	
CAPÍTULO 5	59
A NARRATIVA DO EU NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES	
Rogério Pereira Borges Maria Ritha Ferreira da Paixão	
DOI 10.22533/at.ed.9312026105	
CAPÍTULO 6	75
ANGELUS NOVUS: CÉU SOBRE BERLIN - ERFARHRUNG X ERLEBNIS	
Ricardo Tsutomu Matsuzawa	
DOI 10.22533/at.ed.9312026106	
CAPÍTULO 7	87
AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS CULTURAS POULARES: UM PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO OU DE ALIENAÇÃO?	
Fabiana Nogueira Chaves Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
DOI 10.22533/at.ed.9312026107	

CAPÍTULO 8.....	96
BEM-VINDO AO CLUBE: ANÁLISE DO POTENCIAL IDEOLÓGICO NO DISCURSO HARDCORE	
Samanta Cardoso Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9312026108	
CAPÍTULO 9.....	116
CIBERCULTURA, AUTOMAÇÃO E BIG DATA: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.9312026109	
CAPÍTULO 10.....	129
EMPODERAMENTO FEMININO: A MULHER NOS HQ'S CONTEMPORÂNEOS E OS MOVIMENTOS DE FÃS CONTRA A SEXUALIZAÇÃO DAS HEROÍNAS	
Fernanda Rodrigues de Menezes	
Ana Paula Bragaglia	
DOI 10.22533/at.ed.93120261010	
CAPÍTULO 11.....	142
DO RÁDIO À TRANSMÍDIA: A RELAÇÃO ENTRE A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA VALORIZAÇÃO DO GÊNERO SERTANEJO	
Rone Fabio Carvalho Junior	
Maria Sueli Ribeiro da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.93120261011	
CAPÍTULO 12.....	157
JOGO DIGITAL E CIBERCULTURA. A COMUNICAÇÃO UBÍQUA DOS JOGADORES DE <i>INGRESS</i>	
Guaracy Carlos da Silveira	
Marcus Nudelman Trugilho	
DOI 10.22533/at.ed.93120261012	
CAPÍTULO 13.....	175
MEMES E CONTRACULTURA: A RECONFIGURAÇÃO DE NARRATIVAS HEGEMÔNICAS NA SEMIOSFERA	
Tássia Aguiar de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.93120261013	
CAPÍTULO 14.....	186
O BARÁ BARÁ DA ALTA CULTURA, O BERÊ BERÊ DA BAIXA CULTURA COBERTURA DO GRUPO GLOBO SOBRE A MORTE DE CRISTIANO ARAÚJO	
Taissa Maia	
Yke Leon	
DOI 10.22533/at.ed.93120261014	

CAPÍTULO 15.....	200
OS MEMES DE INTERNET E O DEBATE SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DIAGRAMA DE LAWRENCE GROSSBERG Thiago de Assumpção Fernandes Barbosa DOI 10.22533/at.ed.93120261015	
CAPÍTULO 16.....	214
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDO PARA O DIA DAS CRIANÇAS Patrícia Oliveira de Freitas DOI 10.22533/at.ed.93120261016	
CAPÍTULO 17.....	227
YES WE CAN: COMO BARACK OBAMA REVOLUCIONOU SUA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING ELEITORAL ONLINE Yara Therezinha de Almeida Lozano Eliane Ribeiro Costa DOI 10.22533/at.ed.93120261017	
CAPÍTULO 18.....	235
DRIBLANDO O PADRÃO FIFA: O PROTESTO DO GRUPO PUSSY RIOT NA FINAL DA COPA DO MUNDO 2018 NO INSTAGRAM STORIES Lucas Rocha DOI 10.22533/at.ed.93120261018	
CAPÍTULO 19.....	247
ALGUNS USOS DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO POR MIGRANTES E REFUGIADOS EM CURITIBA, BRASIL Álvaro Maximiliano Pino Coviello Elisabetta Gola DOI 10.22533/at.ed.93120261019	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	259
ÍNDICE REMISSIVO.....	260

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDO PARA O DIA DAS CRIANÇAS

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 21/07/2020

Patrícia Oliveira de Freitas

Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRRJ-ICSA
Seropédica, Rio de Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/0661505225339423>
<https://orcid.org/0000-0002-4309-2684>

RESUMO: Este trabalho constitui uma reflexão sobre papéis de gênero transmitidos pelos filmes publicitários, em televisão, direcionados ao público infantil. O material analisado foi constituído pela publicidade exibida para o “dia das crianças”, em 2015 e problematizado a luz de reflexões advindas de trabalhos semelhantes realizados nos anos de 2000 e 2010, constituindo uma pesquisa a longo prazo. Ele foi obtido da gravação da programação matinal da Rede Globo, da Rede Record e do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). No primeiro momento do estudo, dedicamo-nos a coleta e obtenção do acervo de gravações. Na segunda etapa, os comerciais foram classificados e investigados de maneira quantitativa. Na terceira etapa, ainda em andamento, estamos realizando análises de caráter qualitativo, ou seja, a análise de conteúdo propriamente dita.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Consumo; Representação de Gênero.

GENDER REPRESENTATION ON TOYS' ADVERTISING FOR KIDS' DAY

ABSTRACT: This work presents a reflection on gender roles broadcasted by advertising films on TV that targeted specifically at children. The advertising for “Kids’ Day” in 2015 makes its object material. It was analyzed according to similar works that took place in 2000 and 2010. Therefore, this is a long-term investigation. The material was collected through the recording of morning shows at Rede Globo, Rede Record and Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). In order to perform this study, we first focused on collecting the recordings. The second step consisted on classifying and investigating the ads quantitatively. The third step is still in progress. It consists on a qualitative analysis of the material, that is, the content analysis itself.

KEYWORDS: Advertising; Consuming; Gender Representation.

1 | INICIANDO A CONVERSA

Já não é um dado tão recente remeter ao crescimento da importância da internet como meio de comunicação tendo em vista que esta já faz parte da rotina da maioria dos indivíduos há algum tempo – o que inclui também sua inserção no cotidiano das crianças. Parece não restar dúvidas sobre a relevância exercida pelas novas tecnologias nas configurações das experiências de vida das próprias crianças tendo em vista que estas constituem um importante grupo que faz uso desse meio de comunicação

dominando-o desde cedo. Entretanto, a televisão ainda constitui uma presença relevante no cotidiano do público infantil e, por este papel, influenciando não só sua rotina, mas também seus hábitos comportamentais.

O tempo médio diário que tanto crianças quanto adolescentes passam em frente à televisão tem subido de maneira constante. Dados aferidos do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, responsável por registrar essa evolução por crianças e adolescentes entre 4 e 17 de todas as classes sociais registraram que entre 2004 e 2014 foi registrado um aumento de 25 minutos totalizando um tempo médio de exposição diária de 5 horas e 35 minutos¹.

Para Anthony Giddens (1992) a modernidade só pode ser entendida a partir da sua conexão com as instituições de comunicação, sendo estas consideradas formativas das sociedades modernas. Essa ainda forte presença na mídia na vida social e cultural dos indivíduos caracterizam a atualidade e, por isso, o impacto desta sobre o desenvolvimento infantil deve também ser alvo de reflexões. Afinal, com o aumento gradual do tempo de exposição destes indivíduos à televisão cresce também a velocidade de informações as quais estes têm acesso, dificultando o próprio processo de crítica e filtro destas, sendo constantemente levados ao ímpeto de perceber o mundo a partir da visão dos próprios meios de comunicação ou mesmo de não problematizar algumas imagens veiculadas constantemente na televisão que acabam tornando-se naturais.

Partimos aqui dos pressupostos que entendem que os sentidos das mensagens veiculadas pela mídia não são construídos de maneira unilateral, mas são frutos de uma relação entre o sujeito e estes meios, tendo em vista que este receptor não é passivo e participa da produção de significado. Entretanto, não desconsideramos a forte presença e capacidade de persuasão da mídia em veicular discursos a partir da manipulação de elementos culturais da sociedade que buscam conformar e perpetuar formas de ser ou agir. Entendemos, portanto, a mídia como um processo no qual diferentes atores se confrontam a partir de distintos interesses constituindo verdadeiros campos de disputa atravessados por contradições e ambiguidades que devem ser também consideradas.

Por isso, a pesquisa a que damos continuidade busca somar-se a um esforço crescente no campo de produção que busca compreender as relações estabelecidas pelas crianças com a televisão. Mais especificamente buscamos, de maneira mais ampla, analisar a relação entre o público infantil e os bens de consumo através da análise da publicidade a ele direcionado na programação infantil. Esta pesquisa é continuidade de uma pesquisa de mestrado concluída no ano de 2001 na qual pretendeu-se conhecer e analisar a imagem que a publicidade estabelece acerca

¹ Os dados foram coletados em 15 regiões metropolitanas do Brasil e a tendência observada pela pesquisa era de uma continuidade deste aumento para o ano de 2015 tendo em vista que os dados já coletados até maio daquele ano já indicavam o tempo obtido no ano anterior inteiro.

da criança e de seu mundo focalizando as representações de gênero exibidas nos comerciais, no período do dia das crianças. Posteriormente, no ano de 2010 foi executado trabalho semelhante a título de comparação e agora, com a análise de 2015 pretendemos ainda, em 2020 continuar tais reflexões, a partir da gravação e análise das publicidades exibidas em setembro e outubro.

Corroborando com o padrão das pesquisas iniciadas anteriormente analisamos três emissoras de televisão e sua programação matinal: a Rede Globo, a Rede Record e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A opção pelas três emissoras se deu pelo papel de destaque que ocupam no cenário da televisão aberta no Brasil². A escolha pelo horário da manhã – de 9h até 12h – se deu em continuidade com as reflexões advindas das primeiras partes da pesquisa que determinaram ser este um horário destinado ao público infantil. Entretanto, nossa observação atual demonstrou que apenas o SBT possui programação destinada para este público. Nossas reflexões, entretanto, levarão em conta as possíveis implicações da falta desta programação bem como dos eventuais clipes de publicidade que se destinam às crianças. Centramos nossa pesquisa na análise dos comerciais destas emissoras e não na programação regular destas. Entretanto, para conectar os dados, eventualmente serão feitas associações com os programas veiculados a fim de complementar nossa análise a partir de uma reflexão conjuntural.

Essa intensificação do acesso das crianças especificamente à televisão, que nos interessa aqui, vem corroborando com a lógica de transformar a própria infância em um produto. Estes indivíduos têm sido encarados com um mercado rentável e potencial e isto aumentou a ocorrência de publicidades voltadas especificamente para este público. Reforçamos mais uma vez que não encaramos estes indivíduos como receptores passivos, assim como nenhum outro, mas consideramos ser necessário problematizar os efeitos desta grande aproximação tendo em vista que a criança constrói suas percepções sobre o mundo conforme vai crescendo e que este crescimento é acompanhado pela relação estabelecida pela televisão e com os outros produtos midiáticos. Essa relação é mediada por variados fatores sociais e culturais e, portanto, para construir seu universo simbólico, a criança mobiliza o que já traz de outras experiências, mas também o que recebe da televisão, em um movimento duplo.

Tendo em vista o que foi dito aqui, buscamos dividir esta pesquisa em três partes. No primeiro momento do estudo dedicamo-nos a coleta e obtenção do acervo de gravações a serem analisadas. Na segunda etapa os comerciais foram classificados e investigados de maneira quantitativa. Na terceira etapa, ainda em

2 As três emissoras ocupam há bastante tempo os primeiros lugares no ranking de audiência. Uma pesquisa realizada no ano de 2015 reafirmou estas entre as principais que disputaram minutos de liderança isolada – tendo a Rede Globo obtido o primeiro lugar com muita diferença do SBT, que ocupou o segundo lugar e da Rede Record que se consolidou na terceira posição do ranking.

andamento, estamos realizando análises de caráter qualitativo, ou seja, a análise de conteúdo propriamente dita.

2 | PUBLICIDADE E GÊNERO

A temática do consumo ganhou uma expressiva relevância no campo das ciências sociais. Sua ampliação realizou-se através da crítica da visão clássica do consumo como simples satisfação das necessidades. A partir dessa crítica, adquiriram relevância as análises voltadas para a dimensão simbólica envolvida no consumo. No caso do Brasil, grande parte das emissoras são empreendimentos comerciais, ou seja, devem proporcionar lucro, que é obtido, majoritariamente, a partir da veiculação de comerciais. De um ponto de vista mais restrito, pode-se afirmar que a função desses comerciais é informar aos consumidores sobre a existência de diferentes produtos. Adotando-se um ponto de vista um pouco mais amplo, verifica-se que o objetivo dos comerciais é influenciar o consumidor a adquirir determinadas mercadorias. Entretanto, embora mais sedutora, essa perspectiva não nos permite avaliar o significado mais geral dos comerciais. Na realidade, eles “vendem” muito mais do que os produtos anunciados. Em cada comercial são veiculados, também, padrões de comportamento, estilos de vida e uma determinada visão sobre a realidade (Rocha, 1985), fazendo da televisão um poderoso agente socializador, na medida em que trabalha com modelos sociais hegemônicos.

A publicidade é um dos componentes do sistema cultural mais amplo e, como tal, opera como um mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que atua como constituidora de identidades culturais.

Pereira e Jobim (2005) assinalam que a importância da publicidade como um discurso que ultrapassa o aspecto de proporcionar uma adesão ao consumo. Ela é também uma forma de saber e atua como construtora de subjetividades, já que oferece não apenas os produtos, mas, ao mesmo tempo, propõe determinados modos de ser e de viver, veiculando o seu discurso sobre o mundo e sobre os sujeitos.

ANDRADE (2011) também reforça que “não consumimos apenas produtos e serviços, mas também padrões de beleza, identidades, valores, entre outros, os quais surgem na sociedade do consumo... e que acabam por produzir efeitos no nosso próprio corpo e na forma como nos subjetivamos”. Para SABAH (2001), muito mais do que seduzir o consumidor ou induzi-lo a consumir determinado produto, percebeu-se que a publicidade opera a partir de uma prática pedagógica, fundamentada em currículos culturais. Entre outras coisas, essa pedagogia e esse currículo produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder.

Kellner afirma que, embora os defensores da indústria publicitária acentuem o caráter essencialmente informativo da publicidade, não é este seu principal aspecto. Uma análise criteriosa dos anúncios deixa transparecer seu caráter simbólico, mostrando que suas imagens não se limitam a tentar vender um determinado produto. A publicidade tenta associá-lo com certas qualidades que são socialmente desejáveis, propagandeando também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor compatíveis com aqueles apregoados pela lógica do capitalismo de consumo (KELLNER, 2001, apud FELIPE, 2001).

Seguindo esta lógica, também a programação direcionada ao público infantil não escapa daquelas características comerciais já assinaladas. Os programas destinados ao público infantil também têm como objetivo incentivar o consumo de determinadas mercadorias. Mas, talvez esse não seja o aspecto principal. Se as propagandas, como afirmado anteriormente, expressam determinadas concepções sobre a realidade social, é fácil perceber seu grande efeito sobre esse público em fase de formação. Através dos anúncios direcionados a elas, as crianças são convidadas a refletir sobre o seu mundo, adquirindo informações sobre como devem estruturar-se o seu funcionamento. Um exemplo típico desse tipo de reflexão são as formas através das quais se constroem, nesses comerciais, as diferenciações de gênero.

Schmidt (2010) afirma que a mídia trabalha com duas infâncias distintas. A primeira, presente em produções dirigidas ao público infantil, apresenta uma infância esperta, que sabe o que quer, é erotizada, e busca a fama. Já a segunda, presente em produções voltadas ao público adulto, retrata uma infância ingênua, inocente, sem malícias. Ela destaca que “meninas e meninos estão sendo seduzidas/os pela mídia para consumir produtos que carregam ensinamentos”.

Os anúncios de determinados brinquedos não estão limitados à sua venda. Mais do que isso, eles divulgam características que permitem delimitar o papel sexual e social a ser desempenhado por meninas e meninos. Esses brinquedos adquirem, assim, não apenas valores de uso ou de troca, mas passam a representar, simbolicamente, determinadas formas de marcar o lugar de meninos e meninas na sociedade. Eles conformam e projetam os futuros papéis sexuais/sociais daquelas/es que um dia serão adultas/os. Eles atualizam as hierarquias de gênero. “Embora o brincar seja considerado amplamente como uma atividade ‘natural’ da criança (...) os brinquedos são característicos de cada cultura e de cada momento histórico” (BUJES, 2000, p. 207).

As diferenciações de gênero são parte de um processo de construção e estão presentes em nosso cotidiano já que, desde muito cedo, somos preparados de maneiras distintas para “ser homem” ou “ser mulher”. Quando afirmamos que estas diferenciações entre feminino e masculino são parte de uma construção nos

referimos a todo um aparato social que faz com que estas maneiras de ser sejam aprendidas em casa, na escola, no convívio social em geral e isto se reflete também na mídia e na programação e publicidade voltada para o público infantil. Estes indivíduos passam desde cedo a se acostumar com padrões que lhes são impostos e passam, depois de um tempo, a incorporá-los e reproduzi-los de maneiras naturalizada. A reprodução destes estereótipos de gênero pode ser observada como uma das consequências imediatas e a longo prazo da exposição destas crianças a essa publicidade.

Seguimos, portanto, neste trabalho as perspectivas dos estudos de gênero que compreendem o que configura o masculino e o feminino a partir de uma lógica cultural de uma construção inserida no tempo e na cultura e que, desta forma, não se limita ao fator biológico. Gênero é uma construção permeada por diversas esferas de nossa vida que fornecem narrativas sobre como devemos ser baseados.

Embora existam diferentes concepções a respeito do conceito de gênero, podemos afirmar que o seu desenvolvimento está ligado a um contexto de superação das teses biologistas, representadas pelo conceito de sexo, que interpretava as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre mulheres e homens.

Scott (1990) já acentuava que, além da crítica ao determinismo biológico, o surgimento do conceito de gênero também está associado à busca de solução para as questões metodológicas nos estudos feministas ao focalizar o sexo ou a mulher como categoria analítica. O conceito de “gênero” foi, então, utilizado para expressar as relações sociais, fundamentadas em desigualdades social e culturalmente construídas, rejeitando explicitamente as explicações biológicas.

As representações estão de tal forma naturalizadas, que qualquer inversão produz um sentimento de estranhamento e quebra da “ordem natural” do mundo. Assim, a autora diz que uma menina que se encaixe nos atributos tidos como predominantemente definidores da masculinidade será considerada “como presunçosa, arrogante, exageradamente madura e demasiadamente precoce”. (WALKERDINE, 1999, p.78).

Observou-se que existe um grande investimento da sociedade, em geral, para que os sujeitos sejam ou se comportem desta ou daquela forma, que gostem de determinadas coisas em função do seu sexo. Os tipos de jogos, brinquedos e brincadeiras que disponibilizamos para meninos e meninas, a utilização dos espaços que permitimos a um e a outro, são exemplos de como os indivíduos vão se constituindo (FELIPE, 2001).

Ao analisar especificamente a publicidade de brinquedos, Jane Felipe (2001) afirma que esta contribui para a naturalização das definições de gênero. Na realidade, ao confeccionar-se um brinquedo direcionado a um ou outro dos

gêneros, buscam-se os aspectos definidos pela cultura para caracterizar cada um deles. Eles enfatizam “as atividades que exijam movimentos amplos, força física, competitividade e uma forte carga de agressão”, somados a uma grande variedade de “bonecos ou super-heróis com aspectos sisudos, envoltos em armaduras, escudos, capacetes, espadas etc.”. Já quando se trata dos brinquedos direcionados às meninas, a caracterização é feita buscando-se associá-los à domesticidade, à maternagem e ao cultivo da beleza. Nesse sentido, sim, talvez se possa afirmar que um brinquedo em si já define determinadas possibilidades de utilização por meninos ou por meninas na medida em que nesse caso o estamos considerando como um produto cultural.

3 | METODOLOGIA

A análise realizada nesse estudo foi dividida em duas partes. Na primeira, foi feito um panorama quantitativo do objeto, e na outra, desenvolvida uma análise do conteúdo da publicidade. Partimos, portanto, de articulações em torno da relação entre o conteúdo da publicidade e o imaginário social que conforma o feminino e o masculino buscando compreender as imagens que são transmitidas e internalizadas em um processo baseado claramente em papéis estereotipados. Essa relação foi investigada a partir da análise do conteúdo da publicidade⁶ destinada a este público infantil. O estudo limitou-se ao universo de filmes publicitários e de merchandising veiculados por ocasião do “dia das crianças”⁷ no ano de 2015.

A escolha dessa data específica – dia das crianças – deveu-se à percepção advinda das pesquisas anteriores de que há, neste período, uma intensificação de propagandas direcionadas ao público-alvo do evento comemorado, assim como acontece por ocasião do “dia das mães” ou do “dia dos pais”. Por termos assim realizado as pesquisas anteriores decidimos manter o padrão anterior. Entretanto, nossas observações neste ano de 2015 demonstraram não haver significativas alterações na programação por conta desta data. O que observamos foi a presença quase que exclusiva de publicidade destinada ao público infantil na única emissora que possuía programação voltada especificamente para este público. As demais, que em outras fases da pesquisa também possuíam, praticamente não apresentaram este tipo de publicidade em sua programação como falaremos em seguida. Ainda assim, mesmo no caso do SBT que apresenta grande volume de publicidade infantil o fator do dia das crianças não parece ter sido expressivo para efetuar uma quebra no padrão já estabelecido de sua programação/intervalos comerciais.

Nossa escolha foi recolher a gravação das programações matinais das três emissoras todos os dias da semana desde o dia 14 de setembro de maneira alternada. Ou seja, a partir deste dia gravamos um dia da programação da Rede

Globo, outro do SBT e o seguinte da Rede Record e assim sucessivamente até a semana anterior ao dia das crianças na qual foi recolhido material referente as três emissoras simultaneamente. Foi feita também a opção de recolher este material apenas durante os dias da semana para observar a constituição de um padrão, tendo em vista que a programação de fim de semana segue a tendência de ser diferente do restante da mesma.

Nossa opção por começar a coleta de material quase um mês antes do dia das crianças se deu para observar e determinar se existia um padrão que pudesse ser verificável dentro das publicidades destas emissoras e se, com a proximidade da data comemorativa, alguma mudança ocorreria neste padrão. Por isso, conseqüentemente, escolhemos gravar na semana prévia ao dia 12 simultaneamente as três emissoras, ou seja, para que pudéssemos analisar se a data seria a responsável por alguma alteração dentro das publicidades veiculadas por estas durante seus intervalos.

Nossas considerações iniciais se confrontaram com a questão de que, atualmente, nem a Rede Globo nem a Rede Record possuem programação matinal voltada para o público infantil como possuíam em outras fases da pesquisa. Neste ano, a programação observada nas três horas diárias de material recolhido destas emissoras apresenta um padrão completamente diferente daquele observado anteriormente. A programação da Rede Globo é constituída pelos programas “Mais Você”, “Bem-Estar” e “Encontro” enquanto a da Rede Record é composta pelos programas “Fala Brasil” e “Hoje em dia”. Conseqüentemente, também o padrão que foi observado entre a publicidade de ambas acompanha o de sua programação regular: não se destina ao público infantil.

A maior parte da análise qualitativa desta publicidade teve, portanto, que ser realizada a partir do Sistema Brasileiro de Televisão que ainda apresenta programação matinal majoritariamente voltada para o público infantil com a exibição dos programas “Mundo Disney” e “Bom dia e Companhia”.

O “Mundo Disney” constitui um bloco de desenhos, séries e filmes exibido em parceria da emissora com a *The Walt Disney Company* exibindo diariamente uma programação programada pela própria Disney. Neste são exibidas vinhetas, comerciais e chamadas das atrações do bloco em formato dos canais pagos do grupo Disney. Já o “Bom Dia e Companhia” constitui um programa infantil que é exibido pela emissora há 23 anos todos os dias de manhã. O programa é constituído por uma parte apresentada ao vivo com a realização de brincadeiras e interação com o público por meio de ligações e desenhos exibidos de forma alternada³.

³ Durante o período analisado o programa era apresentado por Silvia Abravanel, filha de Silvio Santos – o dono da emissora. Entretanto, durante muito tempo foi apresentado também por crianças.

4 | OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA ANÁLISE AMPLA

A publicidade veiculada durante esta programação segue um padrão bem específico, com pudemos observar a partir do material coletado. O programa “Mundo Disney” configura-se, como dissemos anteriormente, como um bloco de atrações e, portanto, não possui um momento determinado destinado a publicidade como é comum nos canais de televisão aberto. Ao contrário, possui pequenos anúncios e vinhetas que anunciam a própria programação e alguns comerciais exibidos de forma aleatória entre a programação, mas sem um espaço prévio destinado a estes. Já o “Bom dia e Companhia” se caracteriza por dois blocos de comerciais, sendo um grande e um de tamanho regular. Utilizamos aqui a palavra grande a título de comparação com os períodos destinados a intervalos publicitários reservados pelas outras emissoras – que são menores, apesar de mais constantes. Estes intervalos durante o programa costumam ter uma variação de 18 a 22 distintas publicidades exibidas contrastando com as outras emissoras que mantêm seu padrão entre 10 e 15.

É importante notar que em 2015 o programa Bom dia e Companhia teve um crescimento da sua audiência em comparação com os anos anteriores, chegando a estar em primeiro lugar em alguns momentos – situação que raramente é alcançada tendo em vista que a Rede Globo possui a liderança isolada na maioria do tempo. No dia 19 de março o programa alcançou 6 pontos de média chegando a liderança e superando o Encontro⁴. Também na estreia de Silvia Abravanel no dia 15 de julho do mesmo ano a média registrada foi 6,9 alcançando picos de 7,2 e alcançando novamente a liderança⁵.

No total, a programação do SBT foi gravada quatro dias ainda no período anterior ao dia das crianças e cinco dias na semana que antecedeu a data. No primeiro período foram totalizados 144 comerciais exibidos nos intervalos da programação e na semana prévia foram contabilizados 188. A média diária varia entre 35 e 39 mantendo-se, portanto, constante. Nossas observações iniciais demonstraram a presença de um padrão bem claro estabelecido entre esses dias e que pouco alterou-se com a aproximação do dia das crianças. As publicidades exibidas quase sempre são as mesmas, variando apenas a ordem e muito pouco além disso. Notamos que estas são voltadas quase que exclusivamente para o público infantil, contrastando com as exibidas pelas outras emissoras⁶. Até mesmo os anúncios que não são de brinquedos possuem conexão com este público, tendo em vista que a emissora seleciona produtos mesmo de outras categorias que possuam um vínculo com as crianças – como produtos alimentícios

4 «“Encontro” é derrotado por desenhos e perde a liderança para SBT nesta quinta (19)». TV Foco. 19 de março de 2015. Consultado em 21 de março de 2015.

5 “Encontro” e “Bem Estar” perdem a liderança para o SBT. otvfoco.com.br. Consultado em 17 de julho de 2015.

6 Nas publicidades exibidas pela Rede Globo não notamos alterações de padrão em ocasião da aproximação do dia das crianças. Na Rede Record, algumas menções foram feitas, mas estas representaram uma porcentagem muito pequena do todo e, ainda assim, constituíram propagandas direcionadas para o público adulto que faziam referência a esta data.

temáticos dentre outras coisas.

Durante a programação observada foram exibidos anúncios da emissora, do governo, outros voltados para o público adulto, mas na categoria brinquedos foram incluídas a maioria das publicidades exibidas, dentre elas estavam bonecas e bonecos, carrinhos. Esta categoria foi por nós subdividida em: brinquedos para meninas e brinquedos para meninos. No entanto, não estamos assumindo a existência de brinquedos “para” meninas e “para” meninos, esse agrupamento se baseou nas representações de gênero imputadas nesses anúncios, ou seja, através do contexto de uso atribuído ao brinquedo. Concordamos com FREITAS (2001) quando afirma que a publicidade em si não cria distinções de gênero, na realidade ela se apropria das construções de papéis de gênero, definidos geralmente com base da diferenciação biológica dos sexos.

Dos 156 produtos agrupados na categoria brinquedo, incluído aqui as repetições de exposições do mesmo produto, 107 foram “para” meninas, 49 “para” meninos, ou seja, aproximadamente 69% das propagandas de brinquedos foram “para” meninas. De fato, foram propagandeados 21 produtos diferentes com algumas variações, sendo destes 14 para meninas e 7 para meninos.

Como salienta Dias, “a tendência a separar produtos infantis – sobretudo brinquedos – por gênero, portanto, não é nova, mas também não é algo constante e natural, como prevê o senso comum. Ela parece estar ganhando nova força e novos contornos” (DIAS, 2016, p.9).

O maior número de produtos e também a maior volume de exposições das publicidades para meninas, nos faz levantar algumas reflexões: porque das meninas são o alvo principal desse tipo de publicidade? Será que elas assistem mais esse tipo de programas que os meninos? Será que os meninos brincam fora de casa, enquanto elas vêm TV? Do que eles brincam? Onde e com quem brincam? Essas questões são pertinentes e apontam a relevância da realização de pesquisas que visem tentar compreender esses aspectos.

Sendo assim, foram categorizados como brinquedos “para” meninas - aqueles que tinham forte apelo à beleza, fragilidade, espírito maternal, etc. Os brinquedos propagandeados para elas, no período analisado, envolveram em sua grande maioria as bonecas e dentre elas estavam *Barbie*, *Polly Pocket*, ligadas ao que chamamos universo da beleza. A boneca *Baby Alive* vinculada ao mundo dos cuidados maternos. Foram propagandeadas também as bonecas *Monster High* e *Ever After High* que fogem deste padrão, mas tem forte vinculação com os desenhos animados exibidos na emissora. Já os comerciais “para” meninos eram majoritariamente de bonecos de luta, carrinhos e pistas de carros e as principais marcas anunciadas foram a *Max Steel* e *Hot Wheel*. Para eles foram vinculados produtos que apresentaram forte apelo à força, velocidade e desempenho.

Embora seja inegável que as crianças cada vez mais estejam envolvidas com

produtos industrializados e globalmente distribuídos, isso não as impede de fazer outros usos desses artefatos. Sarmiento também ressalta o papel ativo das crianças, na apropriação dos produtos a elas destinados, embora não se possa ignorar que o mercado tente promover a colonização do imaginário infantil. Em suas palavras:

não se pode também ignorar a resistência a essa colonização, através das interpretações singulares, criativas e frequentemente críticas que as crianças fazem dessas personagens, reinvestindo essas interpretações nos seus quotidianos, nos seus jogos e brincadeiras e nas suas interações com os outros. Afinal, todas as colonizações são imperfeitas... (SARMENTO, 2003)

Concordamos com Dias (2015) que em um estudo com características semelhantes ao nosso que também reconhece que não se pode entender a publicidade como o “único e determinante fator para uma construção tão complexa quanto a subjetividade de gênero em crianças” A autora reforça que “toda criança possui uma agência própria em sua forma de apropriação e ressignificação deste conteúdo”.

A ênfase central aqui não é nos efeitos da mídia sobre o comportamento ou as atitudes, mas nas maneiras como os significados são estabelecidos negociados e difundidos. A mídia não é vista simplesmente como veículo para transmissão de mensagens para um público passivo e tampouco a ênfase é colocada apenas no encontro isolado entre mente e tela. (BUCKINGHAM, 2008, p.97)

O autor considera os usos e interpretações infantis da mídia como processos inerentemente sociais e entende que estes processos são caracterizados por formas de poder e de diferença entre gerações.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devemos salientar a importância que o público infantil tem na sociedade contemporânea, principalmente no que tange ao consumo. A criança adquire importância, não só através do uso de sua imagem nos filmes publicitários, mas também como público alvo de campanhas que divulgam produtos a serem consumidos por elas ou que possam ser consumidos pelas unidades domésticas a partir da influência das crianças. Também é necessário reconhecer o destaque que a mídia, em especial a televisão desempenha, atualmente, na vida de nossa sociedade e especialmente na das crianças. A televisão ocupa um lugar central como meio de comunicação de massa nas sociedades moderna e contemporânea. Não há como negar a concorrência exercida pela televisão com outros agentes tradicionais de socialização, tais como a família e a escola, por exemplo.

Todas as análises empreendidas nesse estudo partem do suposto de que

não é possível problematizar as questões relativas ao tema do consumo, sem antes relativizar a ideia de que a publicidade desempenha o objetivo de divulgar informações sobre determinada mercadoria, ou que ela possua um poder total sobre o telespectador. Neste estudo, buscou-se uma compreensão do consumo que não se vincule, necessariamente, à satisfação de necessidades. O consumo foi assumido como atividade significativa.

Analisando a publicidade exibida para o dia das crianças, pôde-se observar como esta utilizou, em suas mensagens, imagens de um mundo repleto de felicidade, beleza e harmonia. Desta maneira, reconheceu na publicidade estudada a tendência de trabalhar com modelos e/ou padrões idealizados.

Os filmes publicitários aqui estudados divulgam determinados modelos e padrões sociais. Esses padrões não são os únicos, mas pode-se considerá-los como hegemônicos. Dentre a realidade múltipla e variada, a televisão elenca aqueles considerados pela sociedade como mais “naturais”. Esse aspecto ficou patente na análise dos elementos utilizados pelos filmes publicitários para definir a distinção entre o universo masculino e feminino. Ao perpetuar os estereótipos tradicionais de gênero, a televisão reflete os valores sociais dominantes. Ao refleti-los, a TV também os reforça, apresentando-os como “naturais”. Definiu-se, desse modo, um universo naturalmente masculino e outro naturalmente feminino, dado desde sempre e totalmente avesso a qualquer transformação.

Verificou-se que a representação de meninas e meninos na TV é amplamente tradicional e estereotipada. Isso serve para promover uma polarização dos papéis de gênero. À feminilidade estiveram associados traços tais como emoção, prudência, cooperação, um senso de comunidade e submissão. A masculinidade foi associada com traços, como racionalidade, eficácia, competição, individualismo e desumanidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. D.. **Os anúncios publicitários da revista veja como pedagogia:** ensinando a ser menina/menino de um certo tipo. In: SEMINARIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio grande do Sul. *Anais Eletrônicos...* Rio grande do Sul: ULBRA, 2011.

BUCKINGHAM, D. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **Matrizes.** São Paulo, ano 5, n. 2, jan./jun., 2008. p. 93-121.

BUJES, M. I.. Criança e brinquedo: feitos um para o outro? In: COSTA, M. V. (org.). **Estudos Culturais em Educação.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

DIAS, J. S. R.. **Gênero na publicidade infantil:** estratégias de marketing e representações. Dissertação de Mestrado em Mídia e Cotidiano. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.

_____. **Publicidade de menino e publicidade de menina:** a representação de gênero na publicidade infantil. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 5., 2015. São Paulo. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: ESPM, 2015.

FELIPE, Jane. **Entre tias e tiazinhas:** pedagogias culturais em circulação. [on line] <http://www.ufrgs.br/faced/geerg/Tias.html>. Acesso em: jul. 2001.

FREITAS, P. O.. **Publicidade em televisão para o “dia das crianças”:** questionando a ideologia da necessidade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa/MG. 2001.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity.** Cambridge: Polity Press, 1992

PEREIRA, R. M. R. e JOBIM, S. **O uso da imagem na pesquisa em educação:** desafios contemporâneos. GT Educação e Comunicação. [on line] www.anped.org.br/23/textos/1601t.pdf. Acesso em: mar. 2005.

ROCHA, E. P. G.. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SABAT, R.. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, v. 9, n. 1, 2001, p. 9-21.

SARMENTO, M. J.. Imaginário e culturas da infância. **Cadernos de Educação**, Universidade Federal de Pelotas, ano 12, n.21, jul./dez., 2003. p.51-69.

SCHMIDT, Sarai. **Eu quero!!! Um estudo sobre comunicação, educação e consumo infantil.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 33, 2010. Caxias do Sul, RS. *Anais Eletrônicos...* Caxias do Sul, RS: UCS, 2010.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**. 1990. p.5-22

WALKERDINE, V.. A cultura popular e a erotização das garotinhas. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**, v.24, n.2, jul./dez. 1999. p.15-88.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agência Brasil 3, 4

B

Big data 116, 117, 122, 124, 125, 127, 128

C

Ciberativismo 129

Cibercultura 116, 117, 119, 121, 126, 127, 128, 155, 157, 158, 159, 160, 171, 172, 173

Comunicação 2, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 59, 60, 61, 63, 66, 67, 72, 74, 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 131, 133, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 160, 161, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 178, 179, 180, 185, 187, 192, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 213, 214, 215, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 233, 236, 237, 238, 239, 240, 245, 246, 247, 248, 249, 256, 257, 259

Comunicação organizacional 116, 117

Comunicação política 1, 98

Comunicação pública 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17

Comunicação social 3, 9, 11, 13, 14, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 42, 44, 140, 161, 171, 185, 199, 225, 259

Comunicação ubíqua 157, 173

Cristiano Araújo 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 197, 198

Culturas populares 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94

D

Documentário audiovisual 32, 33, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 46

E

Educação superior 200, 209, 210

Empresa Brasil de comunicação 1, 2, 3, 4, 5, 15, 16

Engajamento 200, 202, 203, 208, 209, 210, 212, 233

Erfahrung 75, 76, 81, 82, 85

Erlebnis 75, 76, 81, 82, 85

Estéticas da comunicação 2

Estéticas da comunicação no Brasil 2

Estratégia 16, 104, 109, 110, 111, 166, 188, 193, 198, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236

Estratégias de comunicação 23, 117, 158, 167, 171

Estudo de recepção 18, 24

Extra 9, 148, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

F

Fake News 227, 228

Feminismo 129, 131, 134, 241

H

HQ's 129, 133, 135

I

Interacionismo 32, 33, 39, 44, 63

J

Jornalismo 4, 9, 19, 20, 30, 31, 37, 49, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 144, 186, 213, 252, 259

L

Linguística aplicada 32, 33, 39, 42, 46

M

marketing digital 227, 228, 229, 231

Marketing eleitoral 227, 228, 229, 230, 234

Memes de internet 200, 202, 203, 207, 208, 210, 212

Memória 16, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 93, 148, 154, 175, 176, 177, 182, 184

Mídia e política 147

Migrantes e refugiados venezuelanos 47, 48, 52, 54, 56

Música sertaneja 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 186, 193, 195

N

Narrativa noticiosa 59

Noticiabilidade 59, 60, 63, 64, 69, 72, 186, 197

O

O Globo 141, 179, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

P

Pierre Bourdieu 186, 187, 192, 197, 199

Política 1, 8, 9, 66, 74, 79, 85, 95, 98, 105, 106, 107, 108, 140, 145, 147, 175, 176, 177, 179, 181, 185, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 227, 228, 229, 231, 233, 244, 245, 251

Produção audiovisual 32, 33, 36

Publicidade 6, 65, 140, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 232

R

Rádio MEC FM 4

Representação de gênero 226

S

Semiosfera 175, 176, 177, 181, 185

Sexismo 129

Sociodiscursivo 32, 33, 39, 44

T

Tecnologias 2, 60, 71, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 145, 146, 150, 155, 161, 162, 163, 173, 185, 195, 201, 206, 207, 208, 214, 238, 247, 248, 249, 256, 257

Televisão 4, 10, 19, 20, 28, 62, 76, 92, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 155, 179, 187, 189, 190, 199, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 224, 225, 226, 229, 238

Transmídia 142, 143, 151, 152, 153

TV Brasil 3, 5, 7, 8, 9, 13, 17

TV NBR 4

W

Walter Benjamin 75, 79, 80, 176, 177, 196

Wim Wenders 75, 76, 77, 78, 86

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 