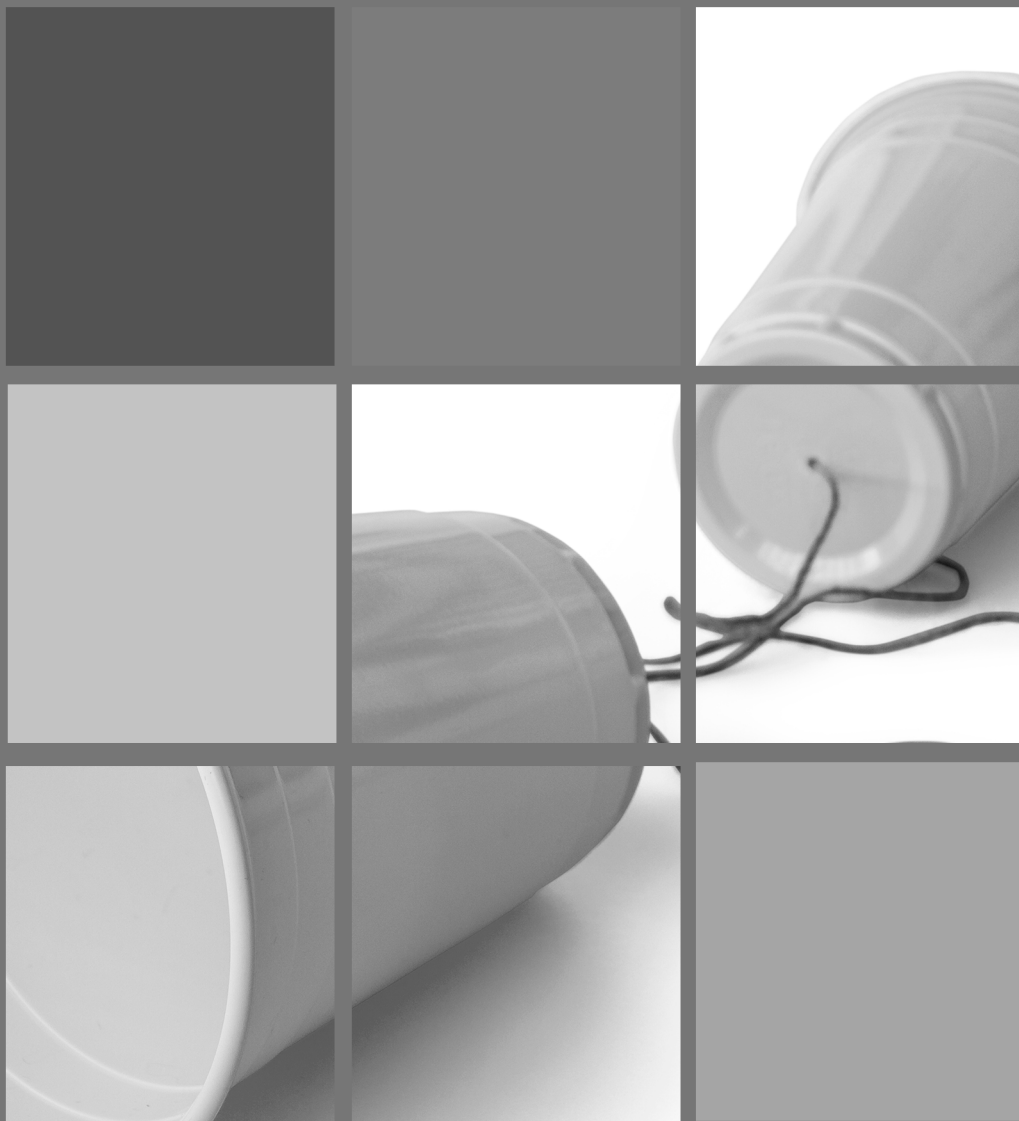


**Marcelo Pereira da Silva**  
(Organizador)



O Imaginário Mágico nas  
**Ciências da Comunicação**

**Marcelo Pereira da Silva**  
(Organizador)



O Imaginário Mágico nas  
**Ciências da Comunicação**

### **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 Cremona

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.

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

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

### **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. 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 Albornoz – 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. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lúvia 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



## O imaginário mágico nas ciências da comunicação

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Luiza Alves Batista  
**Correção:** Giovanna Sandrini de Azevedo  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I31 O imaginário mágico nas ciências da comunicação /  
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2020.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-5706-615-7  
DOI 10.22533/at.ed.157202411

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da  
(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](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos.

## APRESENTAÇÃO

O e-book “O Imaginário Mágico nas Ciências da Comunicação” aglutina não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação enseja, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiatização, pela fragmentação do vínculo social, pela dificuldade de convivência e compreensão de pontos de vista contraditórios, pelo império das narrativas em detrimento dos fatos, pela recusa à efemeridade da ciência, pela vigilância e punição do contrário, pela dessincronia entre ética e estética, etc.

Os avanços tecnológicos, fundamentais ao desenvolvimento da sociedade, dos Estado-nação, dos sujeitos e organizações, portam aporias que devem ser postas na mesa para um tipo de “acerto de contas” que minimize seus efeitos nocivos e potencialize os benefícios que proporcionam ao planeta, sobretudo aos países que primam pela democracia e não flertam com regimes totalitários que ainda existem, como o comunismo.

O tempo de incertezas e dramaticidade pelo qual o mundo passa é a ribalta na qual esta obra foi pensada: reunir pesquisadores de diferentes áreas para jogar luz ao imaginário da Comunicação diante da violência simbólica produzida por variados espectros ideológicos que se capilariza em ambientes on-line e off-line, criando verdadeiras trincheiras que solapam as alteridades, obstaculizam a coabitação e ferem a dignidade humana, aquela que não tem classe, etnia, religião, sexo, que é “humanamente humana”, que tipifica cada sujeito que habita o planeta em sua singularidade e todos os habitantes da terra-mundo.

Esta obra se constitui de artigos que abarcam estudos interdisciplinares sobre distintos objetos da Comunicação, aprofundando em teorias, estratégias, análises, metodologias e processos que propõem mudanças de direção, reformulações e ressemantizações para um campo que se encontra em permanente dialética e é essencialmente dialógico.

A Comunicação, nos múltiplos sentidos constituídos pelos autores de cada um dos 17 artigos deste e-book, é uma grande obra que ainda está construção, sempre investida de magia, mágica e imaginários.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### MÍDIA, DISCURSO E CONSUMO

#### **CAPÍTULO 1..... 1**

FORMAÇÃO DISCURSIVA E ORDEM DE DISCURSO EM PROGRAMAS POPULARES: ANÁLISE DO DOCUMENTO ESPECIAL E BALANÇO GERAL

Marcelo Pereira da Silva

Carlos Alberto Garcia Biernath

Kelly de Conti Rodrigues

**DOI 10.22533/at.ed.1572024111**

#### **CAPÍTULO 2..... 13**

SAÚDE EM FOCO: UMA ANÁLISE DAS NOTÍCIAS SOBRE SAÚDE VEICULADAS POR UM TELEJORNAL DO ESTADO DO TOCANTINS

Meirylaine Pereira Bezerra Viegas

Larissa Queiroz Azevedo de Aquino

Vilker Nascimento Bezerra de Aquino

Celso Henrique Viegas Pereira

**DOI 10.22533/at.ed.1572024112**

#### **CAPÍTULO 3..... 19**

COMUNICAÇÃO, GÊNERO E SOCIABILIDADE: PRECONCEITO ÀS MULHERES PRESENTE NA MÍDIA BRASILEIRA

Katia Maria Belisário

**DOI 10.22533/at.ed.1572024113**

#### **CAPÍTULO 4..... 30**

ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL CONTENIDO DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD: ALORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES Y APORTACIONES PARA EVITAR LA PUBLICIDAD SEXISTA

Emma Torres-Romay

Silvia García-Mirón

**DOI 10.22533/at.ed.1572024114**

#### **CAPÍTULO 5..... 44**

MÍDIA E FRONTEIRA: A MÍDIA DE REFERÊNCIA BRASILEIRA NO CONTEXTO DO COLONIALISMO E DO IMPERIALISMO MODERNO

Kelly Sinara Alves de Carvalho

**DOI 10.22533/at.ed.1572024115**

#### **CAPÍTULO 6..... 55**

RELIGIÃO E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS

Adille Rigoni Massimini

Andrey Albuquerque Mendonça

**DOI 10.22533/at.ed.1572024116**

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>70</b>
MEMÓRIAS SOBRE A REVISTA “INTERVALO”: HISTÓRIA ORAL E PESQUISA Talita Souza Magnolo Rosali Maria Nunes Henriques <b>DOI 10.22533/at.ed.1572024117</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>83</b>
A CARACTERÍSTICA REGIONAL DO RÁDIO NA REDE CATÓLICA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO Elane Gomes Santos Coutinho <b>DOI 10.22533/at.ed.1572024118</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>96</b>
CHARGES EM REDE: OS DISCURSOS ACERCA DA MAIORIDADE PENAL NO FACEBOOK Lívia Fernanda Nery da Silva Leonildes Pessoa Facundes <b>DOI 10.22533/at.ed.1572024119</b>	
<b>REDES SOCIAIS DIGITAIS, EDUCAÇÃO, CULTURA E CINEMA</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>105</b>
O ARTESANATO EM SÃO LUÍS-MA: TRANSFORMAÇÕES E PERMANÊNCIAS NAS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO E CONSUMO ARTESANAL NA CONTEMPORANEIDADE Ádilla Danúbia Marvão Nascimento Serrão <b>DOI 10.22533/at.ed.15720241110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>117</b>
PROCESSOS TECNOLÓGICOS E PRODUÇÃO DE IMAGENS: PESQUISA E TRANSFORMAÇÃO COM SUJEITOS DE BAIRRÓS POPULARES Valnice Sousa Paiva Eliana da Silva Neiva Brito Jailda Souza do Nascimento Letícia Araújo Lima Maria José Pitanga Suzart da Silva Moizes Ferreira de Paula Neto Reijane dos Anjos Figueredo Sarlete Almeida Santana Santos <b>DOI 10.22533/at.ed.15720241111</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>131</b>
REDES SOCIAIS, UM NOVO JEITO DE SE COMUNICAR NA SOCIEDADE ATUAL Rafael Luiz Sanches do Nascimento <b>DOI 10.22533/at.ed.15720241112</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>145</b>
PLATAFORMAS, DISPOSITIVOS INTERACIONAIS E CIRCULAÇÃO: MAPEAMENTO DO	

**EPISÓDIO “VAZA JATO”**

Diosana Frigo

Luan Moraes Romero

Viviane Borelli

**DOI 10.22533/at.ed.15720241113**

**CAPÍTULO 14..... 159**

**TELEPACÍFICO LABELS PROJECT: ¿TRANSMEDIA OR NON-TRANSMEDIA?**

Ismael Cardozo Rivera

**DOI 10.22533/at.ed.15720241114**

**CAPÍTULO 15..... 174**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA X GAMIFICAÇÃO: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL**

Waleria Lindoso Dantas Assis

**DOI 10.22533/at.ed.15720241115**

**CAPÍTULO 16..... 184**

**PROCESSOS COGNITIVOS NO JOGO DE REGRAS RUMMIKUB À LUZ DO APORTE TEÓRICO PIAGETIANO**

Luciana Ramos Rodrigues de Carvalho

Francismara Neves de Oliveira

Églin Ribeiro dos Santos

Sérgio Luís Evangelista de Almeida

**DOI 10.22533/at.ed.15720241116**

**CAPÍTULO 17..... 199**

**IDEOLOGIA E DISTOPIA NO CINEMA PÓS-MODERNO: ANÁLISE DOS FILMES JOGOS VORAZES E DIVERGENTE**

Marlon Sandro Lesnieski

Reinaldo José Nunes

**DOI 10.22533/at.ed.15720241117**

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 213**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 214**

## ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL CONTENIDO DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD: ALORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES Y APORTACIONES PARA EVITAR LA PUBLICIDAD SEXISTA

*Data de aceite:* 01/12/2020

*Data de submisión:* 04/09/2020

### **Emma Torres-Romay**

Facultade de Ciencias Sociais e da  
Comunicación. Universidade de Vigo  
Pontevedra – España  
<https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

### **Silvia García-Mirón**

Facultade de Ciencias Sociais e da  
Comunicación. Universidade de Vigo  
Pontevedra – España  
<https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>

**RESUMEN:** Las actuales leyes y normativas existentes en España en lo relativo a los contenidos sexistas ha conseguido frenar la difusión de mensajes publicitarios que atentan contra la dignidad de las mujeres; de hecho, la autorregulación existente ha demostrado ser muy eficaz a este respecto consiguiendo que los propios públicos se muestren reacios ante el uso de este recurso, con conocidas demandas y quejas cuando las marcas se excedían en este tipo de mensajes. Sin embargo, en los últimos años han surgido mensajes publicitarios que dan cabida a los denominados “micro-machismos” donde, de una forma más sutil, se sigue identificando a las mujeres con estereotipos y roles inadecuados. En nuestro trabajo, desarrollado desde el año 2015 al 2019, hemos recogido mensajes publicitarios de las principales marcas que se publicitan en España

con el fin de identificar los contenidos que pueden considerarse sexistas, logrando realizar una clasificación de los mismos. Dicha clasificación se concreta en siete categorías como son: a) división sexual del trabajo; b) cuerpo femenino como espacio problemático; c) presentación de la mujer como sexo débil; d) responsable exclusiva del cuidado de los otros; e) limitación de acceso a los espacios de poder masculino; f) hombre como experto y g) mujer como elemento molesto. El análisis realizado ha permitido identificar esos problemas y, además, las soluciones propuestas por las marcas tales como la “equiparación” referida a la representación del hombre en lugar de la mujer, convirtiendo a este en un “hombre objeto” que no soluciona el problema de base o la “compensación”, realizando las dos versiones del mismo mensaje para contrarrestar los estereotipos femeninos. Sea como sea, el trabajo se presenta como una nueva revisión de un problema que parecía solucionado pero que, como hemos comprobado, sólo lo está parcialmente. La metodología de análisis de contenido se ha aplicado de forma rigurosa y contrastada, partiendo de los estudios previos existentes. Partimos de un estado de la cuestión donde existen bastantes referencias pero que lleva varios años parado, centrándose los estudios de género vinculados con la comunicación en cuestiones como la violencia machista, que cuenta con un reglamento específico.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategias, publicidad, género, sexismo, España, casos.

## STUDY OF THE MANAGEMENT OF GENDER CONTENT IN ADVERTISING: ASSESSMENT OF THE STRATEGIES USED BY SPANISH ADVERTISERS AND CONTRIBUTIONS TO AVOID SEXIST ADVERTISING

**ABSTRACT:** The current laws and regulations in Spain regarding sexist content have succeeded in curbing the dissemination of advertising messages that undermine the dignity of women; In fact, the existing self-regulation has proven to be very effective in this regard, by ensuring that the public themselves are reluctant to use this resource, with known demands and complaints when the marks were exceeded in these types of messages. However, in recent years advertising messages have emerged that accommodate the so-called “micro-machisms” where, in a more subtle way, women are still identified with inappropriate stereotypes and roles. In our work, developed from 2015 to 2019, we have collected advertising messages from the main brands that are advertised in Spain in order to identify the contents that can be considered sexist, making a classification of them. This classification is specified in seven categories such as: a) sexual division of labor; b) female body as problematic space; c) presentation of women as weak sex; d) solely responsible for the care of others; e) limitation of access to spaces of masculine power; f) man as an expert and g) woman as an annoying element. The analysis has made it possible to identify these problems and, in addition, the solutions proposed by brands such as the “equalization” referred to the representation of men instead of women, making this an “object man” that does not solve the problem basic or “compensation”, performing both versions of the same message to counter female stereotypes. Be that as it may, the work is presented as a new review of a problem that seemed solved but, as we have seen, is only partially. The methodology of content analysis has been applied in a rigorous and contrasted way, based on previous existing studies. We start from a state of the question where there are many references but that has been standing for several years, focusing on gender studies linked to communication on issues such as sexist violence, which has a specific regulation.

**KEYWORDS:** Strategies, advertising, gender, sexism, Spain, cases.

### 1 | PRESENTACIÓN, OBJETO DE ESTUDIO E HIPÓTESIS DE PARTIDA

En este trabajo profundizamos sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad en España. Para ese fin partimos de la máxima de que parecen haberse corregido algunos de los malos usos que resultaban más habituales a finales del siglo pasado y comienzos del actual, pero siguen produciéndose problemas. Existen numerosos estudios académicos en lo relativo a esta problemática tanto desde el punto de vista de los medios de comunicación en general (Balaguer, 1985) como en el caso específico de la publicidad (García y García, 2004) y todo parece apuntar a que estos primeros trabajos dieron lugar a la identificación de estereotipos o roles incorrectos e incluso han permitido crear una conciencia social sobre este asunto.

A pesar de este punto de partida en los últimos años parece haberse producido una pérdida de interés sobre el problema, a pesar de que este se encuentra lejos de estar solucionado. La atención académica parece haber decrecido y debemos remontarnos



bastante atrás para poder analizar metodologías de los estudios realizados al respecto. Abundan los trabajos que aplican modelos de análisis a una muestra determinada de piezas publicitarias (Del Moral, 2000) y aquellos que, mediante revisión bibliográfica, identifican tendencias y aportan propuestas de investigación (Santiso, 2011), teniendo también una importante presencia los estudios de la legislación existente en torno a este fenómeno (Balaguer, 2008) pero no son tan comunes los análisis de casos específicos. En los últimos años debemos destacar como se han concretado los contenidos hablando específicamente de roles y estereotipos de género (Ruiz Vidales y Muñiz, 2017) y mostrando especial interés por el uso del cuerpo femenino (Vega Saldaña, Barredo Ibáñez y Merchán Clavellino, 2019).

Teniendo en cuenta todo esto, nuestro objeto de estudio se centra en analizar la situación actual del uso de la imagen de la mujer en la publicidad en España, intentando identificar los problemas existentes – incindiendo en el concepto de roles (Eisend, Dens, y De Pelsmacker, 2019) - y poder determinar posibles soluciones para hacerle frente. Para ello debemos desarrollar una metodología específica que se centrará en el estudio de casos. En la acotación de nuestra muestra, nos hemos centrado en la publicidad impresa (periódicos y revistas) y audiovisual (televisión), sin entrar en el análisis de los medios digitales que requerirían un estudio específico. Esta delimitación parte de la existencia de una base de datos elaborada desde 2015 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, destinada inicialmente a la identificación de tendencias publicitarias pero que, como vemos en este trabajo, también ha permitido contar con campañas o casos concretos de mal uso de la imagen de la mujer.

Para poder delimitar de una forma más concreta la muestra, se han seleccionado los casos recogidos entre los años 2015 y 2019 y se han cruzado con las denuncias ante los distintos organismos así como sentencias judiciales, dando como resultado una muestra de 20 campañas que son sometidas a un proceso de análisis de contenido. Se trata, por tanto, de un análisis puramente cualitativo ya que consideramos que la parte cuantificable del problema ya se encuentra cubierta con los estudios e informes que las distintas entidades sociales y públicas realizan periódicamente.

## **2 | ESTADO DA CUESTIÓN**

Delimitando nuestro objeto de estudio y teniendo clara nuestra metodología, debemos realizar una contextualización de los elementos que pretendemos analizar desde el punto de vista del control y seguimiento de los casos de mal uso de la imagen de la mujer.

### **2.1 Aspectos legales**

La legislación sobre publicidad en España a penas ha variado en los últimos años. Los límites de la publicidad siguen estando marcados por la Ley 34/1988, General de Publicidad, del 11 de noviembre. Esta Ley ha sido sometida a revisiones para su adaptación a otras normativas, como por ejemplo la Ley 29/2009, de 30 de diciembre,

por la que se modificaba el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. También se han aprobado normativas específicas para aspectos como el consumo del tabaco o los medicamentos (Perelló, Muela y Hormigos, 2016) pero no se han hecho cambios con respecto a la mujer. Así, el espíritu de la Ley se mantiene en cuanto a la publicidad ilícita (art. 3) indicando que es “aquella que atente contra la dignidad o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo referido a la infancia y la mujer”.

Además de lo anterior, debemos tener en cuenta que la actual legislación en torno a la violencia de género incluye varios aspectos relativos a la publicidad (Navarro-Beltrá y Martí Llaguno, 2012). La Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que se promulga en España en el año 2004, regula y penaliza la discriminación por sexo en la comunicación comercial, incluyendo un capítulo específico sobre “el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación”. A pesar de ello el artículo 10 de esta norma hace referencia a la Ley General de Publicidad de 1988 indicando que se considerará ilícita la publicidad que “utilice la imagen de la publicidad con carácter vejatorio o discriminatorio” (artículo 3).

El lo relativo a la definición de publicidad sexista, esta “ha sido ligeramente modificada por la creación de la Ley por la que se Modifica el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad Para la Mejora de la Protección de Consumidores y usuarios (2009), introduciendo la palabra «discriminatoria» junto al vocablo «vejatoria»” sin modificar los supuestos básicos contemplados en normativas anteriores (Navarro-Beltrá y Martí, 2012: 249).

Así, la siguiente cuestión tiene que ver con la aplicación de estas normativas. En el desempeño reciente de la actividad publicitaria hemos sido testigos de numerosos casos en los que las campañas publicitarias sobrepasaron estos límites sin que esto supusiera consecuencias legales más que en casos muy concretos. Uno de las sentencias con mayor repercusión mediática en el periodo estudiado es la referida al caso de Ryanair, dictada por el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Málaga que declaraba ilícita la publicidad de esta marca. La campaña había sido denunciada por la Asociación de Consumidores y Usuarios Adecua en diciembre de 2012 al encontrar inadecuado el uso de azafatas en bikini, hecho que la jueza encargada del caso consideró ilícito aplicando la Ley General de Publicidad.

El caso es referenciado por su peculiaridad, ya que la mayor parte de los hechos de este tipo no llega a producirse intervención de la justicia. La presión y desaprobación de los propios consumidores era la herramienta que conseguía la reprobación social y el correspondiente cese de las campañas publicitarias que resultaban inadecuadas. Uno de los casos que encontramos entre las referencias es la publicidad de Dolce & Gabbana de 2008, donde un hombre sujetaba por las muñecas a una mujer tumbada en el suelo mientras otros cuatro contemplaban la escena. Amnistía Internacional consideró la campaña como una “apología de la violencia hacia la mujer” y el anuncio fue retirado.

## 2.2 Autorregulación

En este punto, debemos destacar que la autorregulación cuenta con cierta tradición en nuestro país. De hecho, las normas y leyes actuales abren un amplio abanico en lo referido a los titulares de la acción de cesación y rectificación en el caso de la publicidad ilícita. Así, el derecho de reclamación puede ser ejercido por una amplia variedad de entidades sociales o empresariales. A pesar de esta amplitud, en el último año contabilizado (2017) tan sólo seis denuncias por publicidad sexista llegaron a los tribunales, quedando claro que la propia presentación de la denuncia o la presión popular es suficiente para que las campañas de este tipo desaparezcan. De hecho, la constancia de esa presión propició la creación de una autorregulación concreta en el año 1995 por parte de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Esta asociación puso en marcha un sistema de control para poder garantizar la confianza y credibilidad de la publicidad sin llegar a la vía judicial.

Los datos de esta vía nos indican que en 2018 se realizaron 47.642 consultas de las cuales 36.385 fueron consultas voluntarias sobre anuncios antes de su difusión. El denominado “Jurado de la Publicidad” de la Asociación de Autocontrol tan sólo tuvo que hacer frente a 185 casos, correspondientes a un total de 207 reclamaciones sobre campañas publicitarias (Autocontrol, 2019). Todo ello sitúa España como el segundo país de la Unión Europea en el que más campañas publicitarias se someten anualmente a control previo voluntario.

Para nuestro objeto de estudio, en este caso nos interesa la definición de publicidad discriminatoria recogida en el código de autocontrol (artículo 10):

*“la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”.*

Una vez más, la mujer aparece como un sujeto especialmente protegible, lo que supone una categoría específica y concreta. Sin embargo, los casos con mayor repercusión en el periodo estudiado no tienen una relación tan directa con esta definición. Así, por ejemplo, la campaña de la marca de ropa Desigual de 2014 bajo el título “La vida es chula” en la que aparece una mujer pinchando un preservativo bajo la máxima de “tú decides” fue denunciada por la plataforma Change.org, donde recogió 606 firmas que solicitaban la intervención de Autocontrol. La Asociación realizó un informe sobre el caso pero la empresa no era socia del organismo; a pesar de ello la empresa cedió realizando una modificación inicial del spot y una retirada final del mismo.

## 2.3 El control institucional

Junto con la legislación y la autorregulación creada desde el propio sector, en nuestro país también se realiza cierto control institucional en lo referido a la presencia de la mujer en la publicidad. Después de varios cambios, en el momento actual (febrero de 2020) el Ministerio de Igualdad cuenta con el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, a expensas de la aprobación de nuevas normas y de la definición final de la estructura del propio Ministerio. Este Instituto cuenta con diversos observatorios que trabajan en distintas áreas de mejora. Entre ellos se encuentra el Observatorio de la Imagen de las Mujeres que anteriormente era denominado Observatorio de la Publicidad Sexista. Este organismo permite la presentación de quejas sobre contenidos publicitarios o de los medios de comunicación que se consideren sexistas o que incluyan imágenes estereotipadas de la mujer.

El último informe disponible del Observatorio data de 2018 indicando que en ese año se recogieron 945 quejas de las cuales el 52,4% eran relativas al sector de la publicidad, lo que suponía un 8% menos que en el año anterior pero sigue representando la gran mayoría de las quejas existentes. A pesar de que, como hemos visto, se contemplaba que los colectivos sociales fueran los emisores de esas quejas, la gran mayoría de las mismas (92,5%) proceden de particulares.

Refiriéndonos a ejemplos concretos, el caso con mayor número de quejas (46) fue el de la Asociación Nuestro Hijos que colocó una serie de pantallas luminosas y carteles en Madrid y Barcelona con el lema “Nosotros parimos, nosotras decidimos”. El contenido de esta queja confirma una tendencia detectada unos años atrás por la cual el problema ya no se refiere al uso inadecuado del cuerpo de la mujer (aunque sigan existiendo) si no que parece que la presión social se concentra en la difusión de estereotipos. Como ejemplo de esta máxima, la campaña con más quejas de 2017 fue la de Atún Calvo, con un spot de televisión donde se empleaba el rol de “suegra” en sentido negativo, además de “favorecer una visión negativa de las personas mayores y obesas”. Dentro de los casos de Autocontrol el último caso recogido en el que la queja se centre en el uso de del cuerpo publicitario como reclamo es el de la campaña de abono para cítricos “Compo” de 2008.

Otro dato importante en esta muestra es el que guarda relación con la tipología de anunciantes. Así, las administraciones públicas no están exentadas de polémica y en 2018 el 4,26% de las quejas del observatorio fueron sobre campañas públicas. La campaña con mayor número de quejas de la historia Observatorio fue la del 300 aniversario de la Real Academia de la Lengua emitida en 2014. La pieza fue denunciada por asociaciones de mujeres que la consideraron “sexista y discriminatoria”. En la misma se parodiaba un anuncio de detergente con una mujer analfabeta que ordena a su hijo que recoja un frasco de mermelada derramada antes de que llegara su padre y lo viera. Las quejas presentadas incidían en que se trataba de presentar a la mujer como “responsable de las tareas de

limpieza de la casa, lo que reproducía los estereotipos que fomentan la desigualdad” (Observatorio, 2013).

### **3 I TENDENCIAS ACTUALES DEL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER: PROBLEMAS Y SOLUCIONES**

Independientemente de los problemas recogidos en los apartados anteriores, la variable género ha sido un elemento fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing desde los inicios de la publicidad moderna. El “marketing de género” parte de la necesidad de identificar las necesidades de hombres y mujeres de forma diferenciada (Dema, 2007), estableciendo un comportamiento de consumo distinto entre ambos según apuntan una serie de conceptos sociológicos y psicológicos (Velandia y Rozo, 2009). Como resultado, parece constatarse la existencia de diferencias en los hábitos de consumo en cuanto a los géneros aunque el problema se produce con la generalización y homogeneización de estas diferencias creando estereotipos. Podemos tomar como referencia las estrategias aplicadas en productos específicos para hombres o mujeres. Es el caso de la línea de cosmética masculina de L’Oreal en el que el mensaje se centraba en “tener buena cara” en la madurez sin emplear los habituales conceptos “anti-edad”, “rejuvenecimiento” o “anti-arrugas” habituales en los anuncios de cosmética femenina.

Teniendo todo esto en cuenta debemos centrarnos, precisamente, en la existencia de esos estereotipos. De hecho, la mayor parte de los anuncios sexistas de finales del siglo pasado y comienzos del presente lo eran por estereotipos de género (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2008). Sin embargo, en la década posterior hemos observado como estos han evolucionado hacia otras líneas que suponen una mayor gravedad y riesgo social, al pasar más desapercibidos que la evidente y flagrante “cosificación” anterior.

#### **3.1 Principales estereotipos en la publicidad actual**

El trabajo realizado sobre la muestra elaborado nos ha permitido identificar los siguientes estereotipos de género:

##### **a) División sexual del trabajo**

Es quizá el más abundante en el histórico de casos pero, al mismo tiempo es que más parece haberse frenado. Se trata de la representación de la mujer como “ama de casa” y responsable exclusiva del cuidado y educación de los descendientes. La campaña de 2013 de atún Calvo “Ellas lo saben todo” recibió una recomendación por parte del Observatorio de la Imagen de la Mujer ya que “a pesar de que de la campaña se desprende la intención de reconocer la figura materna, se reproducen estereotipos sobre sus roles domésticos, la mujer ejerce el poder absoluto mientras que el padre adopta un papel secundario” (Observatorio, 2013).

La última con este tipo de contenido que localizamos en la base de datos de campañas denunciadas es la del banco Laboral Kutxa que fue requerida para su cese por el Observatorio en 2014. Se trataba de una campaña de publicidad exterior que ofrecía regalos de bandejas de horno para mujeres, recurriendo a estereotipos domésticos. Debemos incidir en que esta marca también tuvo problemas a nivel autonómico (ya en 2017) al estar incluida en las recomendaciones del Área de Defensa de los derechos de Igualdad de Mujeres y Hombres Emakunde del Instituto Vasco de la Mujer, donde se indica que sus anuncios incumplen el Decálogo de Publicidad (Instituto Vasco de la Mujer, 2017).

Además de este aspecto, también existe un estereotipo complejo en cuanto al desempeño laboral de las mujeres. De esta forma se considera la existencia de profesiones “femeninas” con un menor nivel de responsabilidad que las profesiones consideradas “masculinas”. Así, se habla de médicos y de enfermeras, de abogados y secretarías, etc. Este hecho no cuenta con denuncias al tratarse de un planteamiento más sutil, pero sigue siendo común en la publicidad actual. Debemos destacar la polémica desatada en 2018 con los datos aportados por el Sindicato de Enfermería “Satse” que, tras un estudio sobre la situación de la profesión, puso en marcha una campaña titulada “Rompe con los estereotipos”. El sindicato denunciaba la difusión de imágenes y mensajes que atentaban contra la dignidad de las enfermeras como profesionales y como mujeres y como ha ido en aumento “mostrando una imagen de la enfermería sexualizada y estereotipada” (Tribuna Feminista, 2018).

### **b) Cuerpo femenino como espacio problemático**

Otro estereotipo común es el referido a que los problemas físicos socialmente más reprobables son cuestión exclusiva de las mujeres. Ellas deben ser las protagonistas de los anuncios de laxantes, anti hemorroides, medicamentos para enfermedades venéreas, etc. Dulcolaxo ha realizado hasta veinte campañas distintas desde el año 2008 en televisión y todas ellas han sido exclusivamente protagonizadas por mujeres; la marca Raylex puso en marcha una campaña (también en televisión) muy agresiva en la que la mujer sufre la consecuencia de su mala costumbre de comerse las uñas. Como ya hemos indicado este planteamiento no fue visto como un problema y, de hecho, la campaña recibió un premio Aspid<sup>1</sup> en 2017. El aumento de la inversión del sector salud en publicidad en los últimos años ha hecho más patente esta realidad, pero no se consideran contenidos denunciados.

En este apartado englobaríamos todas las campañas que centran su mensaje en responsabilizar a la mujer de cuidar su cuerpo conforme a unos estándares de belleza. Bien es cierto que, en este caso, el problema estaría en la realidad del propio productos anunciado (adelgazantes, productos de belleza, clínicas de estética o depilación...) pero los estudios realizados al respecto inciden en que lo más grave es la argumentación planteada de tal forma que su consumo o empleo resulte una obligación y se elimine la capacidad de decisión sobre su propio cuerpo. Tal es el caso de la campaña de Lipograsil de 2017, donde

1. Premios Aspid de Creatividad y Comunicación Iberoamericana en Salud y Farmacia.

se da por sentado que después de las navidades “hay que ponerse a dieta”. En este caso sí se producen denuncias por estas circunstancias. En 2016 fue la marca cosmética Olay quien recibió recomendaciones del Observatorio al indicar que la belleza como “la mejor versión de las mujeres”.

### **c) Presentación del sexo débil**

Vinculado con lo anterior, las mujeres también son las que necesitan ayuda, las que requieren suplementos vitamínicos, relajantes o pastillas para dormir. En este caso, las campañas del analizadas parecen haber intentado solventar esta cuestión con un recurso que analizaremos más adelante: realizar dos versiones del anuncio, una protagonizada por una mujer y otra por el hombre (es el caso de Dormidina en 2016). Pero esa presentación como sexo débil guarda relación con la “cosificación” de la mujer que parecía haberse limitado en los últimos años.

La utilización del cuerpo de la mujer como elemento simplemente “decorativo” en publicidad resulta agresiva para los consumidores y su uso es rápidamente denunciado, por lo que todo apunta a que las marcas son más cuidadosas (incluso Media Mart a cambiado el tono de sus mensajes tras varias denuncias) siendo los casos recogidos referidos a marcas menores y, por tanto, con una menor difusión. En el caso del Observatorio, el último caso recogido es de 2016, siendo un cartel de una concentración de motos de carácter local. Son recurrentes los casos referidos a salas de fiestas, discotecas o gimnasios. La Federación de Asociaciones de Consumidores (Facua) creó, en 2010, el Premio al Peor (y más machista) Anuncio del año, atendiendo a las votaciones de los propios consumidores. En el año 2019 el ganador fue el anuncio de un gimnasio de Sevilla, con una campaña de carácter local.

### **d) Responsable exclusiva del cuidado de los otros**

La mujer es la responsable de que los niños coman (Pediasure) de que los mayores se cuiden (Meritene) y de que la pareja mantenga su salud. Todo ello realizado con comprensión, docilidad y asumiendo la responsabilidad en exclusiva de estas cuestiones, mostrando además que es la vía de realización y satisfacción personal de la mujer. En 2016 la marca Ikea recibió numerosas críticas por una campaña en la que se hablaba de “los tupper de mamá” que fue denunciada por Facua. No podemos perder de vista, una vez más, que ni siquiera es necesaria una representación directa de la mujer para que las campañas incurran en problemas, ya que es el contenido (sutil) de los mensajes, el que esconde sexismo.

### **e) Limitación del acceso a los espacios de poder masculino**

La mujer es responsable de una parte muy concreta en el hogar, pero las decisiones sobre la gestión y economía son una cuestión masculina. Así, los hombres son protagonistas mayoritarios de las empresas de telecomunicaciones o energía. De igual forma, los hombres están legitimados para contar con espacios propios de ocio y desarrollo personal, como sucede en lo relativo a marcas de cerveza, donde la mujer sigue sin tener

una presencia igualitaria, o en lo referido venta de tecnología. Estos espacios no sólo son excluyentes si no que inciden notablemente en marcar la diferencia de la forma más clara posible. En 2014 la campaña de Amstel para redes sociales se convirtió en un ejemplo de esta categoría al publicar varias versiones de un anuncio que tenía como eje “verdades como cañas” y en el que las diferencias hombre y mujer intentaban plantearse con humor recogían roles sexistas y negativos.

#### **f) Hombre como experto**

En relación a los roles antes expresados, las cuestiones técnicas habitualmente son avaladas por expertos masculinos, especialmente de carácter médico, tal es el caso de las campañas de Sensodyne. Esto permite que el hombre se integre en los espacios “femeninos” para dar consejos sobre limpieza, cuidado de los niños o la cocina. El papel de “Don Limpio” como revisor de la limpieza que la mujer realizaba durante décadas, sigue estando presente a pesar del intento de cambio de rol de este personaje acometido en 2014 y que se prolongó a 2016. Entre los casos más llamativos está la continua colocación de hombres como expertos en cocina estableciendo una diferenciación entre mujeres como amas de casa y hombres como chefs o cocineros de prestigio. En 2016 McDonald’s representó gráficamente esta realizada en una campaña en la que enfrentaba al “Chef” y la “Abuela”.

#### **g) Mujer como elemento molesto**

A esta clasificación debemos añadir el rol de la mujer como elemento molesto en el ciclo vital del hombre. Ha sido una nueva vía de desigualdad que ha cobrado fuerza en los últimos años, con denuncias recogidas. Una vez más, justificado como un recurso de humor, los estereotipos sobre la mujer son remarcados. La asociación Ecologistas en Acción otorga, desde 2008, los Premios Sombra a los peores anuncios del año “por transmitir valores sexistas, xenófobos, insolidarios, consumistas o por hacer pasar un producto como ecológico sin serlo” (Ecologistas en Acción, 2019). En el año 2016 el finalista en la “Categoría Florero” de este galardón fue Bankia por el anuncio “En la vida ya pagas demasiadas comisiones. Según se describe en la presentación de los premios “se trata de un conjunto de historias en las que aparecen parejas «pagando deudas». La forma de contraer las deudas por parte de los hombres banaliza su falta de implicación en las tareas de cuidados y, en concreto, en el cuidado de la relación de pareja. Al mismo tiempo, se favorece una imagen de la mujer excesivamente preocupada (...) por el mantenimiento de la dependencia y la falta de la libertad de la pareja”.

### **3.2 Propuestas de actuación**

Una vez identificados los principales problemas en cuanto el uso de la imagen de la mujer en la publicidad en España en los últimos años, debemos centrarnos en si existen posibilidades de corrección de estos malos usos. De hecho, el punto de partido se ha marcado en la propia muestra analizada, donde encontramos ejemplos que, claramente, intentaban



solventar los problemas de una forma consciente y planificada. Se trata de cuestiones puntuales ya que existe una amplísima variedad de casuísticas y hemos comprobado como los mensajes van evolucionado de una forma muy rápida “edulcorando” los conceptos más sexistas o discriminatorios que, de todas formas, siguen estando presentes. En cualquier caso, resulta importante identificar esas conductas positivas que, de una forma más o menos acertada, pretenden enfrentarse al problema. Del análisis realizado extraemos dos vías de trabajo básicas:

### **a) Equiparación**

Se han realizado esfuerzos para que el hombre ocupe los mismos espacios de la mujer (no al contrario). De esta forma es ya habitual observar hombres encargándose del cuidado de la casa y de los niños, pero no es un proceso que resuelva completamente el problema. Una vez más la mujer es la observadora y la responsable final de estas cuestiones, comprobando como realiza las tareas el varón y en cuanto al desempeño masculino, parece normal expresar este como torpe y poco ducho en esas actividades. Un ejemplo paradigmático es el de Direct Seguros “Padres Responsables” en el que es la mujer la que supervisa desde el retrovisor como el hombre coloca a los niños en el asiento trasero del coche.

Como hemos indicado, esta equiparación supone que el hombre ocupe espacios y roles hasta ahora considerados femeninos, con lo cual nos encontramos con casos en que la “cosificación” femenina se ha trasladado al varón. Así, la exhibición injustificada o parcial de cuerpo masculino ha cobrado especial fuerza. En este sentido, queda claro que la solución no parece encontrarse en que el mismo uso inadecuado que se realizaba de este recurso se aplique ahora al hombre. Un ejemplo claro es la campaña de Dolce Gabbana, que tras la denuncia recogida en su campaña de 2008 respondió con campañas como la publicada en 2016. Obviamente este recurso ha suscitado un profundo debate, tanto por el uso visual del cuerpo masculino como por el planteamiento de roles comunes a ambos sexos. La campaña publicada por el Gobierno de La Rioja en 2018 con el gallo del Día de la Mujer fue denunciada ante el ente autonómico responsable por esta circunstancia.

### **b) Compensación**

Otra vía recurrente para evitar la problemática relativa al género en la publicidad es la compensación mediante la aplicación de los dos ángulos. De esta forma, el spot de Westwing (2016) en el que un hombre propone “devolver” a su pareja empaquetándola literalmente, cuenta con una versión masculina del mismo concepto donde el empaquetado es el chico. Se trata de una solución que puede ser discutida, sin duda. Esto es lo que sucedió con la campaña de perfume *One Million* de Paco Rabanne, pero que no evitó que la campaña recibiera quejas al respecto por los matices existentes entre la versión masculina y femenina (Observatorio, 2013). También podemos mencionar como Finish intentó frenar las continuas críticas por su representación de la mujer como responsable de la limpieza con las dos versiones del anuncio.

Se trata, por tanto, de soluciones parciales pero que deben ser valoradas por el hecho de realizarse con conciencia de mejora de la situación de partida. Obviamente no resulta suficiente y sería necesario abordar el problema desde más ángulos y con más implicaciones, teniendo en cuenta aspectos como la masculinización de la profesión publicitaria que parece estar en las raíces del problema.

## 4 | CONCLUSIONES

En este breve trabajo hemos hecho frente a una compleja temática. El uso de la imagen de la mujer en la comunicación comercial cuenta con muchos matices y puntos de vista si bien hemos conseguido ejemplificar y sistematizar una nueva categoría de estereotipos que están suponiendo un problema real en la publicidad actual. Así, en el momento actual, el lenguaje sexista y las agresiones contra la dignidad femenina sigue patente y aunque es cierto que hemos logrado grandes avances que suponen que las marcas no se atrevan a cruzar ciertos límites ya que tendrían que hacer frente a la presión social. También es una realidad que incluso los ejemplos más burdos de sexismo en la publicidad siguen encontrando su hueco en la publicidad local o de menor difusión.

Las agresiones contra la dignidad femenina tienen su ejemplo más radical en el uso de la imagen del cuerpo de la mujer y su asociación como elemento de venta, como simple adorno, consiguiendo que haya sido incluso socialmente asumida en algunos casos. Debe tenerse en cuenta que el problema no se encuentra en la desnudez del cuerpo, si no en la descontextualización, fragmentación e incluso “cosificación” del mismo. Podríamos incluso afirmar que, a día de hoy, no existen posibilidades reales de erradicar estas prácticas si bien los avances son notables.

Existe una preocupación social por este problema y, insistimos, es la presión social la que consigue más soluciones que las propias limitaciones normativas. A pesar de los discretos progresos, sigue siendo sencillo localizar ejemplos de malas prácticas, incluso sin apelar a aquellos que han sido objeto de denuncias o reclamaciones. Teniendo en cuenta el importante papel social de la publicidad o comunicación comercial en el contexto actual (como configuradora del imaginario colectivo), es fundamental buscar soluciones a este problema, sobre todo teniendo en cuenta que es un problema vivo y cambiante y que, como hemos recogido en este trabajo, puede presentarse de una forma menos evidente pero igual de dañina que en épocas anteriores. Los intentos de mejorar la situación deben contar con una mayor apoyo y orientación, siendo necesario realizar un debate real con conclusiones operativas que argumenten contra un uso inadecuado del marketing de género. De lo que se trata, al fin y al cabo, es de aplicar la perspectiva de género en la publicidad.

## REFERENCIAS

- Arconada, M. A. y Lomas, C. (1999). **Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad** en Lomas, C. (Coord.) *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Madrid, Paidós Ibérica.
- Balaguer Callejón, M. L. (1985). **La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión**. Málaga, Arguval.
- Balaguer, M. L. (2008). **Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer**. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 382.
- Ballester, V. (2015). **La representación de la menstruación en la publicidad asociada al producto. Análisis de Evax (1996) y Ausonia (Tampax Pearl, 2013)**. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Jaume I. 26 de junio de 2015. Disponible en: <https://cutt.ly/qrsA1q9>
- Berganza, M.R. y Del Hoyo, M. (2011). **La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos**. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 21 (11).
- Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (2008). **Informe sobre o sexismo na publicidade dos medios de comunicación de Galicia**. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Disponible en: [http://igualdade.xunta.es/sites/default/files/files/documentos/infsexcom\\_0.pdf](http://igualdade.xunta.es/sites/default/files/files/documentos/infsexcom_0.pdf)
- De Moreno, S. (2007). **La introducción de la perspectiva de género en el marketing. Una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio**. *Estudios sobre Consumo*, 81, 55-69.
- De Santiago, J. (2005). **Principios de comunicación persuasiva**. Madrid, Arco Libros.
- Del Moral, M. E. (2000). **Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad**. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (14), 208-217.
- Dema, S. (2007). **La introducción de la perspectiva de género en el marketing: Una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio**. *Estudios sobre consumo*, 81, 55-69.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas del 10 de noviembre de 1995, nº C296/15.
- García, E. C. y García, I. (2004). **Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual**. *Questiones publicitarias*, (9), 43-64.
- Grow, J. Roca, D. y Sheri, J.B. (2012). **Vanishing acts: creative women in Spain and the United States**. *International Journal of Advertising*, 31, issue 4.
- Ibarra, A. (2001). **La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción**. *Comunicación y Sociedad*, 40.
- López, E., García, M. y Lajo, R. (2006). **Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos**. *Redes. Com-Revista de Estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 3, 77-90.

Marketing Directo (2011). **La segmentación por género ¿sexismo o marketing?**, Marketing Directo, 9 de febrero de 2011. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-segmentacion-por-genero-%C2%BFsexismo-o-marketing/>

Martínez, E. y Nicolás, M.A. (2019). “**Panorámica de las reclamaciones en publicidad y menores en Autocontrol (1998-2018)**”. *Comunicación y Hombre*. 15, pp 163-176.

Montero, M. (2011). **Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica**. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, vol. 9, no 18, p. 83-92.

Naciones Unidas, 2000, Nota informativa nº 10, **La mujer y los medios de comunicación**, Período extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, La mujer en el año 2000: igualdad entre géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI, Nueva York, 9 de junio.

Navarro-Beltrá, M. y Martí Llaguno, M. (2012). **La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 247-267.

Peña-Marín, C. y Frabetti, C. (1990). **La mujer en la publicidad**. Madrid: Instituto de la Mujer.

Perelló, S., Muela, C., & Hormigos, J. (2016). **Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación**. *Cuadernos. info*, (38), 51-67.

Pérez, R.A. (1989). **Estrategia de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas**. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Piñero-Otero, T., & Costa-Sánchez, C. (2003). **Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación**. *Revista de la SEECI*, 6(10), 1-13.

Ramos Soler, I. y Papí Gálvez, N. (2012). **Personas mayores y publicidad: representaciones de género en televisión**. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18, 753-762.

Ruiz Vidales, P., & Muñiz, C. (2017). **Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León**. *Comunicación y sociedad*, (29), 69-91.

Sahui, J.; Pérez, C.A. y Vargas, M.A. (2015). **Influencia de los medios de comunicación y de la publicidad en el consumo: una aproximación crítica**. PAG. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, número 3, junio-diciembre.

Santiso Sanz, R. (2001). **Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio**. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43-60.

Tribuna Feminista (2018) “**El 35% de las enfermeras ha recibido comentarios sexuales en la consulta**”. *El Plural*, 29 de abril de 2018.

Vega, S. M., Barred, D. y Merchán, A. (2019). **Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad**. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180.

Velandia, A. y Rozo, J. (2009). **Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor**. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(1), 17-34.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Alteridade 44, 45, 46, 47, 49, 150

Artesanato-Consumo 105

Artesanato Maranhense 105

### B

Balanço Geral 1, 9, 10

### C

Canção Nova 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95

Casos 25, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 47, 64, 86, 146, 190

Charge 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Cinema 1, 58, 76, 159, 170, 199, 200, 204, 205, 209, 210, 211

Circuito 7, 145, 146, 149, 150, 156, 157

Circulação 19, 20, 22, 25, 28, 80, 97, 98, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 156, 157, 158

Colonialismo 44, 45, 47, 48, 49, 51, 52

Complexidade 93, 131, 149, 150, 157

Comunicação 2, 2, 7, 8, 12, 18, 19, 29, 45, 49, 51, 54, 55, 59, 70, 74, 76, 77, 78, 83, 85, 86, 87, 88, 93, 94, 95, 97, 98, 103, 104, 107, 120, 121, 123, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 153, 155, 156, 157, 158, 205, 211, 212, 213

Comunidade 18, 84, 87, 88, 92, 113, 117, 119, 123, 124, 125, 129, 137, 175, 176, 182

Consumo 7, 14, 33, 36, 37, 42, 43, 55, 56, 57, 58, 65, 68, 105, 106, 108, 109, 110, 114, 115, 118, 122, 136, 174, 175, 176, 178

Crítica Ideológica 199, 200

Cultura Local 83, 84, 85, 114

### D

Design 105, 106, 107, 108, 109, 114, 115, 116

Discurso 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 20, 21, 28, 45, 50, 52, 58, 60, 62, 64, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 122, 141, 204, 206

Distopia 199, 200, 203, 209

Documento Especial 1, 9, 10

### E

Educação Financeira 174, 175, 176, 177, 181, 182, 183

Educação Infantil 174, 175, 176, 177, 179, 181, 182, 183  
Ensino 87, 103, 117, 119, 174, 175, 176, 182, 184, 185, 187, 198  
Entrevistas 14, 55, 56, 62, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 81, 85, 106, 112, 114  
Epistemologia Genética 184, 185  
Estratégias 2, 11, 70, 81, 99, 143, 154, 184, 186, 191, 195

## **F**

Facebook 96, 97, 100, 101, 102, 103, 131, 137, 139, 148, 151, 152, 153, 154, 162  
Festival de MPB 70  
Formação Discursiva 1, 4, 5  
Fronteira 29, 44, 45, 49, 50

## **G**

Gamificação 174, 176, 179, 181, 182  
Gênero 19, 20, 21, 29, 96, 97, 98, 99, 103, 110, 121, 138, 205, 209, 210  
Globalização 44, 48, 49, 83, 84, 85, 106, 121, 130

## **H**

História Oral 70, 71, 72, 73, 74, 81, 82

## **I**

Ideologia 2, 61, 99, 122, 199, 200, 203, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212  
Interação 2, 84, 97, 98, 110, 114, 121, 132, 133, 139, 141, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 157, 174, 185, 186

## **J**

Jogo de Regras 184, 186, 187, 198  
Jornalismo 7, 14, 16, 19, 47, 49, 50, 51, 54, 76, 78, 79, 80, 91, 92, 93

## **M**

Maioridade Penal 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103  
Memória 55, 59, 69, 70, 71, 73, 81, 82  
Mídia 1, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 28, 29, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 71, 91, 95, 96, 97, 98, 99, 115, 117, 118, 119, 123, 129, 132, 136, 137, 139, 143, 144, 211, 213  
Mórmons 55, 59, 60, 66

## **O**

Ordem do Discurso 1, 11

## **P**

Pesquisa-Ação 117, 118, 119, 124, 129, 175, 183  
Plataformas 138, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 155, 156, 157  
Preconceito 19, 20, 22, 25, 28, 139, 141  
Prevenção de Saúde 13  
Produção de Imagem 117  
Publicidade 42, 88

## **R**

Rádio 1, 25, 76, 78, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95  
Redes Sociais 93, 96, 97, 103, 104, 125, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 143, 146, 148, 151, 153  
Regionalismo 83, 84, 86, 90, 92, 93  
Religião 48, 55, 56, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 68, 94, 102  
Revista “Intervalo” 70, 74

## **S**

Saúde 13, 14, 15, 16, 17, 18, 45, 60, 89, 120, 154, 178, 181  
Sétima Arte 199  
Sexismo 30, 38, 41, 42, 43  
Simultaneidade 184, 187, 188, 189, 190, 191  
Sucessão 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192

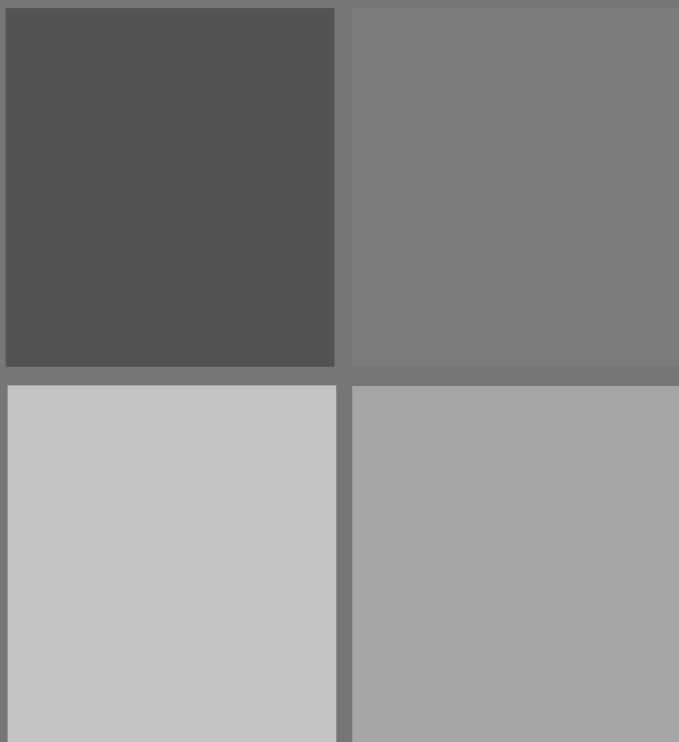
## **T**

Telejornalismo 13  
Televisão 1, 2, 5, 8, 9, 11, 14, 25, 70, 71, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 94, 111, 143, 155

## **V**

Vaza Jato 145, 146, 149, 151, 152, 155, 157  
Violência 9, 10, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 49, 51, 103, 119, 120, 124

# O Imaginário Mágico nas Ciências da Comunicação



[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

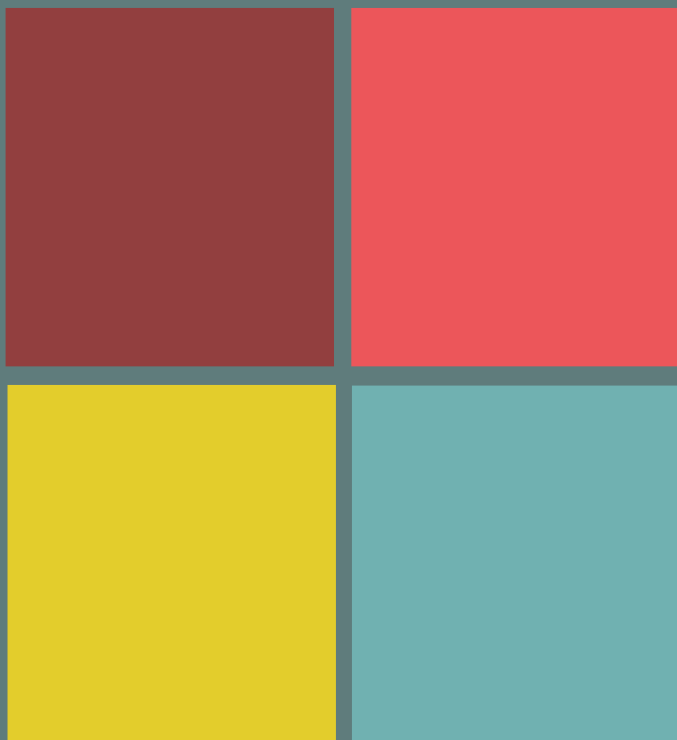
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 



# O Imaginário Mágico nas Ciências da Comunicação



[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 