

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



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 com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da 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

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – 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
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
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
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-741-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da
(Organizador). II. Título.

CDD 153.6

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



Atena
Editora
Ano 2021

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; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que oprime o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL
FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Marcelo Toledo Andriotti

Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121>

CAPÍTULO 2..... 11

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA
PERSPECTIVA CRÍTICA

Juliane do Rocio Juski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122>

CAPÍTULO 3..... 23

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA
PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Claudia Miranda Rodrigues

Leonel Azevedo de Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123>

CAPÍTULO 4..... 35

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE

Georgina Rodríguez Herrera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124>

CAPÍTULO 5..... 46

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE

Suelen Gotardo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125>

CAPÍTULO 6..... 59

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA
PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN
HOLLYWOOD

Alfonso Burgos Risco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126>

CAPÍTULO 7..... 75

AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE
MULTICULTURALISTA

João Renato de Souza Coelho Benazzi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127>

CAPÍTULO 8..... 89

LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS

Adinan Nogueira

Letícia Magalhães Pereira

Maria Izabel Ferezin Sares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128>

CAPÍTULO 9..... 95

MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)

María de la Luz Nalleli Martínez Hernández

Sandra Flores Guevara

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129>

CAPÍTULO 10..... 106

MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)

Daniele Fernandes Rodrigues

Luiz Renato de Souza Justiniano

Carlos Henrique Medeiros de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210>

CAPÍTULO 11..... 122

ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”

Telma Sueli Pinto Johnson

Pedro Augusto Farnese de Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211>

CAPÍTULO 12..... 135

IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO

Brenda Carolina Pérez Millán

Erasto Vergara Hernández

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212>

CAPÍTULO 13..... 143

A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO

Francielle Souza Nonato

Isabella Vieira Santos

Pedro Gabriel Barreto Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213>

CAPÍTULO 14..... 155

MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE

Caio Vitor Silva da Costa

Nathalia Rank de Freitas
Amarinildo Osório de Souza
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

CAPÍTULO 15..... 163

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

CAPÍTULO 16..... 173

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

CAPÍTULO 17..... 183

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

CAPÍTULO 18..... 193

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

CAPÍTULO 19..... 205

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

CAPÍTULO 20..... 216

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>

CAPÍTULO 21..... 227

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

CAPÍTULO 22	239
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar Everardo Rocha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222	
CAPÍTULO 23	252
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabiola Calazans Angélica Fonsêca de Freitas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223	
CAPÍTULO 24	270
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224	
CAPÍTULO 25	283
HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO	
Luciane Maria Fadel Maria José Baldessar Regina Zandomênico	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225	
CAPÍTULO 26	295
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA	
Denise Mendes de Souza Gonçalves Marco José de Souza Almeida Ezidras Farinazzo Lacerda Filho	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226	
CAPÍTULO 27	306
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira Letícia Magalhães Pereira Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227	

CAPÍTULO 28.....	315
A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	328
ÍNDICE REMISSIVO.....	329

CAPÍTULO 14

MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE

Data de aceite: 01/11/2021

Caio Vitor Silva da Costa

Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas
Manaus, AM

Nathalia Rank de Freitas

Graduada em Tecnologia em Tecnologia em Produção Publicitária, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
Manaus, AM

Amarinildo Osório de Souza

Orientador do trabalho. Publicitário, especialista em marketing estratégico pela Universidade de São Paulo e Mestre em Ensino Tecnológico pelo Instituto Federal do Amazonas
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas

Maria Lúcia Tinoco Pacheco

Orientadora do trabalho. Doutora em Sociedade e Cultura da Amazônia da Universidade Federal do Amazonas. Mestre em Sociedade e Cultura na Amazônia, na área de Linguagem e Representações; Especialista em Língua Portuguesa e Orientação Educacional; Licenciada em Letras pela Universidade Federal do Amazonas,
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, AM

Trabalho premiado no XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (Avulso).

RESUMO: O trabalho apresentado foi produto de uma atividade da disciplina de Língua Portuguesa II, do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, onde a proposta foi desenvolver uma campanha de cunho social, que trata-se do tema diversidade. Por ser um tema muito presente no nosso cotidiano, decidimos abordar, em forma de campanha de conscientização, os diversos tipos de agressão que as mulheres sofrem por parte da sociedade no geral. Portanto, o texto a seguir apresentará o produto resultado da pesquisa: um cartaz que, em conjunto, forma a campanha “Mulheres: Alvos da Sociedade”. A metodologia teve por base o uso de briefing e pesquisa bibliográfica, com levantamento detalhado de dados sobre a agressão contra as mulheres. Estes foram fundamentais para a escolha das técnicas de comunicação visual e da linguagem publicitária utilizadas na elaboração do produto que foi vencedor do Prêmio EXPOCOM Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação 2016, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (Avulso).

PALAVRAS-CHAVE: mulher; assédio; agressão; sociedade; conscientização.

1 | INTRODUÇÃO

As situações atuais de agressão contra mulheres têm sido banalizadas na sociedade ao longo da história. Situações essas que englobam o assédio em seu ambiente de trabalho, estupro, violência doméstica, assédio

moral, violência psicológica, e outros tipos de agressão. Em todas as partes do mundo, seja em países desenvolvidos ou subdesenvolvidos, esse tipo de agressão tem assustado parte da população, mas ao mesmo tempo o choque desses atos se torna silencioso, transformando-se em mais uma barreira que impede mulheres de alcançarem sua plena igualdade e o devido respeito.

A comunicação procura trazer a problemática da conscientização de mulheres sobre questões relacionadas a gênero. Procura-se analisar o desafio da inserção das mulheres nessa discussão, por meio da metodologia da educação popular.

A presente pesquisa busca promover a conscientização e a reflexão por parte não só do público alvo, mas da sociedade em geral, acerca dos problemas que envolvem a mulher e o contexto socioeconômico em que a mesma se encontra. Para isso, apresentamos dados impactantes sobre violência física, agressão psicológica, assédio moral e sexual, feminicídio¹, estupro e outras formas de repressão sofridas por mulheres.

2 | OBJETIVOS

Como parte integrante de uma campanha de conscientização sobre as agressões sofridas pelas mulheres, o presente trabalho tem o objetivo de desenvolver um produto publicitário capaz promover o entendimento do tema da campanha, promovendo o alcance das informações, desmistificando questões e a reflexão de temas que possam gerar discussões sobre a igualdade de gênero.

3 | JUSTIFICATIVA

Entre várias discussões encontramos um problema em comum: o questionamento acerca da identidade da mulher. Levando em consideração as construções sociais que criticam essa categoria, o que reflete na autoafirmação das mesmas, comprometendo o rumo dessa identidade feminista, fazendo com que a mesma perca a sua voz diante da figura masculina, abrindo espaço para outros problemas sociais como o abuso sexual e a agressão física, que são casos comumente assistidos. Buscamos analisar o contexto dessas construções para que assim possamos encontrar uma forma mais eficaz de desconstruir essa imagem criada em cima do gênero feminino.

Todas as pessoas, independentemente de raça, cor, religião, sexualidade, existência de algum tipo de deficiência, têm os mesmos direitos dentro da sociedade, entre eles de serem tratadas com respeito e dignidade, direito garantido pela Constituição Federal do Brasil e tratados internacionais, mas parece que apesar de toda a luta, as mulheres ainda não conquistaram esse direito de forma plena. Visto que a violência contra as mulheres

¹ Significa morte de mulheres em razão do sexo (feminino). Etimologicamente o termo “femi” deriva de femin-, cuja origem é grega (phemi), significando “manifestar seu pensamento pela palavra, dizer, falar, opinar” e “-cídio” deriva do latim -cid/um, cujo significado remete à expressão “ação de quem mata ou o seu resultado”. (Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa)

segue vitimando milhares de mulheres de forma assustadora, a despeito desse tipo de crime ser considerado uma grave violação dos direitos humanos.

Uma pesquisa realizada em 2014 apontou que: 43% das mulheres brasileiras sofrem agressões diariamente e para 35% dessas mulheres, a agressão é algo que acontece semanalmente (dados apurados pelo balanço dos atendimentos realizados em 2014 pela Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR).

As agressões contra mulheres fogem dos tipos comum de agressão, chegando ao estupro e até ao feminicídio (assassinato de uma mulher, pelo simples fato de ser mulher). O estupro já é considerado pelos especialistas, o ato de violência mais grave depois do assassinato. Em 2012 houve um aumento alarmante no número de estupros no Brasil, 19,3% em relação a 2011, registrando aproximadamente 50.600 casos, e um número de 4,1 mil casos de tentativa de estupro. (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Anuário Brasileiro De Segurança Pública. 2007. São Paulo, v. 2012).

Falando em uma abrangência menor, o Mapa da Violência 2015, elaborado pela Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (Flacso), com apoio da Organização das Nações Unidas - ONU Mulheres, aponta que o estado do Amazonas se encontra entre os estados brasileiros onde a violência contra a mulher é mais frequente.

Ainda no campo da agressão contra a mulher, existem casos pouco noticiados e que, de certa forma, são ignorados pela maior parte da sociedade, é o que chamamos de agressão psicológica. Apesar de não deixar marcas físicas evidentes, esse tipo de violência é também uma grave violação dos direitos humanos das mulheres, que produz reflexos diretos na sua saúde mental e física. Considerada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como a forma mais presente de agressão intrafamiliar à mulher, sua naturalização é apontada ainda como estímulo a uma espiral de violências. A Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR), estima que 31,8% das mulheres sofre agressão psicológica.

O Capítulo V do Código Penal Brasileiro, que define os crimes contra a honra, criminaliza a injúria, a calúnia e a difamação, enquanto o capítulo VI, dos crimes contra a liberdade pessoal, tipifica o crime de ameaça. O encaminhamento dos processos pelas estruturas dos sistemas de Justiça e Segurança, entretanto, é considerado por especialistas como um dos grandes desafios para a efetivação dos direitos assegurados às mulheres na Lei Maria da Penha.

No que diz respeito ao assédio moral sofrido no local de trabalho, 70% das mulheres afirmam que já foram expostas a situações de constrangimento, humilhação e desrespeito, enquanto que 30% homens afirmam que já passaram pelas mesmas situações em âmbito profissional. Apesar do crescimento das mulheres no mercado de trabalho nos últimos anos, bem como o espaço que as mesmas têm conquistado, vale ressaltar que essa inclusão não aconteceu, nem acontece, de forma igualitária. Os cargos de maior remuneração e

mais prestígio social ainda estão concentrados, em sua maioria, em figuras do gênero masculino. Como mostrou o IBGE em 2015, as mulheres ganham em média 75% do valor da renda dos homens que ocupam o mesmo cargo, com o mesmo grau de instrução. A estimativa é que a equiparidade salarial seja atingida em 2095 no Brasil.

Todos os resultados de pesquisas relacionadas a mulheres apontam para o que concluímos a partir do nosso raciocínio básico: todas as mulheres são alvos. Seja dentro ou fora de suas casas, ou no seu ambiente de trabalho, as mulheres ainda são um dos maiores alvos da opressão da sociedade que se pauta em padrões tradicionais e machistas. A partir desse consenso, construiremos uma estratégia de comunicação da campanha.

4 | MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao analisar o *briefing* do trabalho proposto, percebemos que o desafio seria criar uma campanha que falasse sobre diversidade. Foi feito o levantamento de dados sobre agressão contra a mulher, o papel da mesma na sociedade, os históricos de conquistas sociais das mulheres e outros dados. A partir disso, ficou decidido que a campanha adotaria um caráter de conscientização, e teria a finalidade de causar a reflexão e, a longo prazo, persuadir o seu público alvo, fazendo com quem os mesmo mudassem suas atitudes.

Ao escolhermos a mídia em que seria veiculada a campanha, levamos em consideração o tempo de exposição que esse projeto precisaria ter. Poderia ter sido utilizada uma estratégia de comunicação em massa, veiculando a campanha em outdoors, mobiliários urbanos e outras mídias externas, mas o que buscamos com esse trabalho, é a conscientização para resultados a longo prazo. As mídias externas de comunicação em massa possuem validade, um tempo limite para a exposição. Obstáculo que não observamos na utilização de cartazes, o seu tempo de veiculação é praticamente indeterminado, tornando-o assim, a melhor opção para a presente campanha.

Talvez um dos maiores desafios dos publicitários seja o de conseguir fazer com que o público-alvo se aproxime do produto ou serviço oferecido. A familiaridade ao produto ou estímulo pode influenciar a resposta afetiva a este objeto. Sendo assim, decidimos aproximar os *targets* da campanha através da abordagem familiar e afetiva sobre as questões relacionadas aos abusos sofridos diariamente pelas mulheres (ESPINOZA, 2003).

Através de um *brainstorm*, nos colocamos a pensar como funciona a mentalidade dos agressores, das pessoas que realmente oprimem as mulheres no dia-a-dia, pois só assim, conseguiríamos obter resultados satisfatórios na construção textual do nosso trabalho. Isso foi determinante para a escolha das técnicas de comunicação visual e da linguagem publicitária utilizadas na elaboração do produto.

5 | DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Através do *brainstorm* chegamos à seguinte conclusão: apesar das conquistas ao longo da história, as mulheres continuam sendo um dos principais alvos de opressão da sociedade. Como conceito criativo, optamos por utilizar figuras femininas presente dentro da família para causar um impacto maior e a reflexão dos agressores quanto aos seus atos.

Em relação à redação do cartaz, optamos por algo mais direto, mas que deixasse aberto a possíveis interpretações. Os cartazes seguem com a frase “Poderia ser sua (mãe, avó, filha ou irmã)”, acompanhada sempre com uma breve explicação “As mulheres ainda são um dos principais alvos de opressão da sociedade. Isso precisa mudar!”. Acreditamos que a inclusão de um elemento familiar na construção textual e visual, causará maior identificação por parte dos públicos a serem atingidos.

A composição visual traz 3 cores mais evidentes: o preto, o vermelho e o branco. As personagens se encontram em um fundo preto que, suavemente, as envolve; essa cor representa a solidão, remete a ideia de tristeza e luto. O vermelho é utilizado para trazer o sentimento de nervosismo e inquietude. O branco, sobretudo utilizado na parte textual, traz a esperança de mudança e paz.

Optamos por utilizar personagens que representam mulheres presentes na família (avós, mães, irmãs e filhas). A utilização dessas figuras é algo que já carrega a presença de estereótipos, ideias pré-moldadas sobre isso. Na direção de arte da campanha, decidimos utilizar modelos que escapam dessa padronização das figuras familiares. Para obter tal resultado, utilizamos recursos próprios para produzir as fotos que seriam utilizadas no trabalho. Foi montado um estúdio fotográfico improvisado, com iluminação caseira. Para a captação das imagens foram utilizadas duas câmeras Canon 60D T5, com lentes de 50mm 1.8 e 18 – 55mm 3.5.

Para a figura da avó, escolhemos uma personagem sem os tradicionais cabelos grisalhos e os trajes vetustos, invés disso, trouxemos uma avó com a pele parda, de cabelos pretos e lisos, com uma aparência mais jovem, mas com marcas na expressão que traduzem toda a sua história de vida. A personagem da mãe mais jovem, em torno de 30 anos, com traços indígenas com a pele mais morena, e os olhos amendoados e de expressão preocupada que traduzem exatamente o sentimento de cuidado das mães, mas ao mesmo tempo quebra a imagem da mãe como mulher do lar.



Figura 1. Cartaz: Sua avó também é alvo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).



Figura 2. Cartaz: Sua mãe também é alvo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Trouxemos uma irmã que representa as mulheres lésbicas e todas as suas lutas contra o preconceito e a conquista dos seus direitos. Nessa personagem, foi preferível manter uma figura com mais estereótipos para que a mensagem fosse entendida de forma mais clara. A filha com grandes olhos arredondados, carrega a imagem da criança preocupada e assustada, simbolizando a ruptura da delicadeza da mulher infantil, e o medo daquele que deveria protegê-la.

Todas as imagens utilizadas estão conectadas pelo mesmo elemento visual. As mulheres aparecem seminuas, fotografadas em plano médio, todas elas aparecem cobrindo seus seios com as mãos, simbolizando a fragilidade. Diante de uma sociedade opressora, as mulheres se sentem desprotegidas, vulneráveis. As mãos escondendo os seios simbolizam a perda dos direitos, da sua voz e de sua essência. No caso da mulher como criança, a personagem aparece cobrindo-se com um brinquedo, simbolizando a sua inocência, que muitas vezes é o que lhe faz calar-se diante de situações de assédio e violência.

Os alvos vermelhos nos rostos, reafirmam a ideia principal da campanha: as mulheres são alvos da sociedade. Em estilo manual, pintado a tinta, os alvos representam a vergonha, o medo e a raiva estampados nos rostos das mulheres.



Figura 3. Cartaz: Sua irmã também é alvo.
 Fonte: Elaborado pelos autores (2016).



Figura 4. Cartaz: Sua filha também é alvo.
 Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Após a produção do material, entraremos na fase de contato com instituições parceiras, com o objetivo produzir e distribuir esse material. Como a agressão contra mulheres é um assunto de interesse geral, a veiculação do material possui grande abrangência. Como forma estratégica, os cartazes seriam distribuídos em pontos dentro de órgãos públicos, universidades públicas e privadas, centros comerciais, delegacias e hospitais. É possível que a campanha seja estendida para as redes sociais, após uma reestruturação poderia render bons frutos, além de um grande alcance.

6 | CONSIDERAÇÕES

Os direitos das mulheres, sua segurança e espaços na sociedade são problemas a serem discutidos de forma ampla e constante, seja na academia, trabalho ou em casa. Como publicitários, os profissionais têm por obrigação influenciar positivamente no processo de formação de opinião.

A importância da produção da campanha “Mulheres: Alvos da Sociedade” ultrapassa o meio acadêmico, e torna-se essencial para a formação sociocultural e crítico-reflexiva dos alunos. O processo de criação nos trouxe uma experiência real de como é tirar as ideias do papel e transformá-las em realidade. Através da produção deste trabalho, pudemos experimentar um pouco da produção publicitária, desde o nascimento da ideia, passando pela produção fotográfica, até a criação das peças finais.

O trabalho instigou o grupo a pesquisar sobre o assunto, para que pudéssemos

produzir um material com a melhor qualidade possível, além de poder integrar disciplinas que vão além da Língua Portuguesa, caminhando pela Psicologia da Comunicação, Direção de Arte, Planejamento de Mídia e Criação de Peças Gráficas.

De forma simples e objetiva, a campanha produzida e direcionada para cartaz, atende as expectativas do objetivo proposto. Por falar diretamente com o público-alvo, o cartaz tornou-se prático quando aplicado na campanha “Mulheres: Alvos da Sociedade”, cumprindo o papel de informar e conscientizar.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Suely Souza de. **Femicídio – Algemas (in)visíveis do público-privado**. Rio de Janeiro: Revinter, 1998. Essa Violência mal-dita– Texto mimeografado, 2006.

ALVES, Branca Moreira & PITANGUY, Jaqueline. **O que é o feminismo**. São Paulo: Ed. Abril Cultural/Brasiliense, 1985

AMORIN, Maria Stella de, LIMA, Roberto Kant de. & BURGOS, Marcelo Baumann (org.). **Juizados Especiais Criminais, Sistema Judicial e Sociedade no Brasil**. Niterói: Editora Intertexto, 2003

COMPROMISSO E ATITUDE. **Dados e estatísticas sobre violência contra as mulheres**. Disponível na internet via <<http://www.compromissoeatitude.org.br/dados-e-estatisticas-sobre-violencia-contra-as-mulheres/>> Acesso em 29 de outubro de 2015

JESUS, Paula R C. **Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas**. São Paulo: Mackenzie, 2014

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária. A prática na prática**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

NOVA CENTRAL SINDICAL DE TRABALHADORES NO ESTADO DE SÃO PAULO. Principais violações e desrespeito que a mulher enfrenta [Online]. Disponível na internet via <<http://www.ncstsp.org.br/artigos/principais-violacoes-e-desrespeito-que-mulher-enfrenta/>> Acesso em 29 de outubro de 2015

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304

Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58

Assédio 150, 155, 156, 157, 160

Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285

Autobiografia 35, 40, 45

C

Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328

Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171

CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282

Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192

Centro de convivência 1, 5

Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305

Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246

Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328

Conscientização 155, 156, 158

Convergência digital 216

Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105

Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

D

Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189

Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

Fan-page 1, 3

G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

L

Lean manufacturing 135
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189
Liberdade de informação 183
Liberdade de Informação 191
Linguagem Natural 227, 292, 293
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

M

Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

N

Narrativa jornalística 193
Narrativas transmídia 306, 309, 314
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

O

O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241
Out of home 216, 220

P

Panificadora 135, 139
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

Q

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

R

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somtrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

S

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

T

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

V

Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321

W

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

-  www.arenaeditora.com.br
-  contato@arenaeditora.com.br
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  www.facebook.com/arenaeditora.com.br