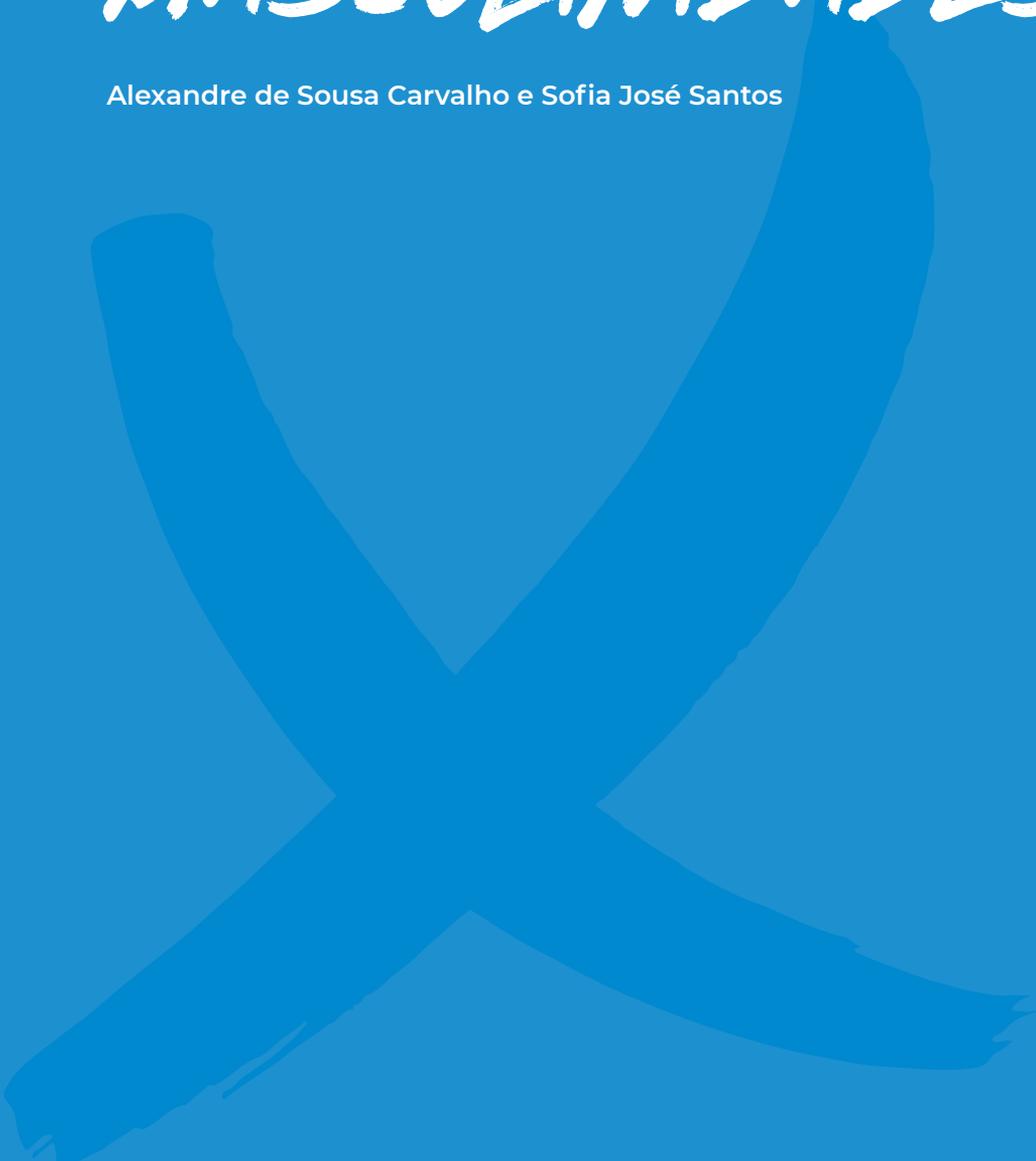


SECÇÃO C MÉDIA E MASCULINIDADES

Alexandre de Sousa Carvalho e Sofia José Santos



ATIVIDADE	DURAÇÃO	OBJETIVOS
Perguntas e respostas	45 min	<p>Compreender a capacidade dos media em influenciar o que conhecemos e como o conhecemos e, subsequentemente, a nossa visão do que nos rodeia e do mundo em geral.</p> <p>Compreender a capacidade dos media em influenciar os nossos hábitos, as nossas preferências e gostos.</p>
O que está para além do texto?	45 min	<p>Compreender que todas as pessoas contam uma história a partir de um ponto de vista subjetivo.</p> <p>Compreender ainda que a nossa compreensão de um determinado texto vai muito além do que o texto diz de forma objetiva.</p> <p>Identificar conotações e imaginários que os textos ativam e produzem e a sua relação com estruturas ideacionais e simbólicas do contexto em que são produzidos e interpretados.</p>
Vamos (re)criar um anúncio publicitário?	2 h	<p>Analisar textos e sub-textos publicitários. Compreender que os textos publicitários trabalham essencialmente com lógicas de conotação para passar a sua mensagem de forma bem-sucedida. Compreender a abrangência e o enraizamento de imaginários restritos e violentos em termos de identidades de género. Compreender o alcance da publicidade consentânea com a igualdade de género na prevenção e superação da violência de género.</p>
Vamos (re)escrever uma notícia?	2h	<p>Compreender o peso das palavras na construção da realidade.</p> <p>Compreender a forma como os media enquadram a violência de género.</p>

ATIVIDADE	DURAÇÃO	OBJETIVOS
Desconstruir personagens	1h	<p>Compreender como texto, sons e imagem ajudam a produzir um determinado entendimento das personagens.</p> <p>Compreender que os textos mediáticos ativam imaginários do contexto em que são produzidos e interpretados.</p>

As masculinidades e as feminilidades são social e semioticamente construídas e habitualmente definidas numa base binária e relacional (Connell, 2005). As noções sobre o que significa ser e comportar-se como um homem e ser e comportar-se como uma mulher têm sido desenvolvidas (e alteradas ao longo dos tempos) dentro de estruturas patriarcais generalizadas. Sendo as masculinidades e as feminilidades construídas, os diferentes espaços formativos onde essas construções são apresentadas, validadas e disseminadas são particularmente relevantes. Neste contexto, os media desempenham um papel preponderante. Na verdade, perante a impossibilidade de experienciar todas as realidades, histórias e acontecimentos possíveis em primeira mão, recorreremos aos media num exercício recorrente de superar geografias espaciais, temporais e de vivência, ou seja, de conhecer e compreender realidades que, de forma não mediada, seriam certamente impossíveis de alcançar. Assim, as representações, mensagens e imagens veiculadas pelos media contribuem grandemente para o conhecimento e a forma como percebemos o mundo ao nosso redor e as linhas que traçamos para determinar o que aspiramos, aceitamos e/ou rejeitamos (Fairclough, 1995). As histórias reais ou de ficção, que os media disseminam, ativam e produzem imaginários sobre quem importa, como importa e porque importa.

Tradicionalmente, as imagens de masculinidades hegemónicas e heteronormativas que associam ser expressar-se e comportar-se como um homem a ideias de domínio, racionalidade, violência, contenção de emoções, heterossexualidade e hiper-sexualidade são dominantes nos media, influenciando as audiências nesse sentido (Craig, 1992; Katz and Earp, 1999; Femiano and Nickerson, 2002). Se é verdade que a força modeladora dos media é transversal a todas as idades, vários estudos enfatizam a centralidade desta influência junto de crianças e jovens, particularmente no que se refere à apreensão da noção de género e ao desenho das suas referências e expectativas sobre a forma como meninas e meninos, homens e mulheres devem pensar, ser, comportar-se e expressar-se (Ward e Aubrey, 2017).

Dados e exemplos sobre desigualdade, violência e media

A escolha hegemónica dos papéis e identidades de género que são tradicionalmente atribuídas a meninas e mulheres e a meninos e homens nos textos mediáticos está patente de forma mais visível no entretenimento, mas também na informação e na publicidade.

No entretenimento de hoje, estas representações assumem diversos contornos e nuances. Frequentemente não são apenas expressas em personagens hiper-masculinizadas como o Rambo ou o James Bond, ilustrativas de uma certa cristalização dominante de masculinidade de outros tempos. Há outras fórmulas mais subtis e que, assumindo-se como contra-hegemónicas, reproduzem de igual forma modelos sexistas e misóginos. A figura do “nerd” de Hollywood trabalhada em várias séries, como acontece na série *The Big Bang Theory*, ou do executivo de colarinho branco como na série *How I Met Your Mother* são disso exemplos. Há também vários filmes dirigidos a públicos adolescentes, como o “American Pie” que naturalizam e, de alguma forma, vangloriam comportamentos enquadráveis no que se convencionou como “masculinidades tóxicas”. Por seu lado, a presença de mulheres protagonistas tende a ser um quarto do protagonismo de homens, sendo que as mulheres são menos representadas em filmes de ação (9,4%), aventura (23,6%) e comédia (28,7%), mas com uma percentagem semelhante em romances (46,3%) (The Geena Davis Institute on Gender in the Media, 2019).

Do ponto de vista jornalístico, tendencialmente apenas 10% das notícias colocam as mulheres como o seu foco principal e, ainda que as mulheres correspondam a mais de 50% da população, apenas 24% das pessoas ouvidas, lidas e vistas em notícias são mulheres (Global Media Monitoring Project, 2015). Da mesma forma, esta invisibilidade feminina está também presente nas plataformas digitais, onde apenas 26% das notícias e dos tweets noticiosos que aí circulam são sobre mulheres (Ibidem). Também ao nível do comentário político, é frequente painéis compostos apenas por homens. Em relação à cobertura jornalística da violência sexual, o Relatório da ANROWS (Sutherland, G., McCormack, A., Pirkis, J., Vaughan, C., Dunne-Breen, M., Easteel, P., & Holland, 2016) reúne vários estudos que evidenciam a opção regular dos media por abordagens tendencialmente sensacionalistas ou que perpetuam imaginários sexistas.

Quanto à publicidade, uma vez que boa parte do seu sucesso como produto de comunicação e de aumento do consumo depende da capacidade de estabelecer uma ligação com o imaginário do seu público, ela não raras vezes recorre ao conhecimento veiculado e validado pelos discursos já existentes que funcionam como fio condutor da narrativa (Vestergaard and Schroeder, 2000; Saren *et al.*, 2007; Araújo, 2018; Carvalho e Santos, 2017). Enquanto dimensão central da identidade (Sheperd, 2008), o género é particularmente mobilizador em termos publicitários, sendo os estereótipos de género ainda predominantes na publicidade dos dias de hoje. A conotação de produtos e serviços a imaginários e identidades de género tradicionais acontece essencialmente no que se refere às profissões (Eisend, 2010). Em Portugal, no que toca a publicidade, as mensagens veiculadas no país perpetuam, em grande

medida, estereótipos de género: a mulher é representada em papéis associados à família com carga afetiva e emocional, enquanto o homem é representado em papéis profissionais e com dimensão social preponderante (Pereira e Veríssimo, 2008; Pereira *et al.*, 2013). Apesar disso, a tendência registada é de que as figuras e as linhas estereotipadas se estejam a esbater (Pereira e Veríssimo, 2008) e comecem a abrir-se portar para um crescente cenário de hibridizade onde masculinidades hegemónicas e tóxicas sejam expressas par a par com masculinidades até agora subalternizadas

Por uma literacia mediática crítica

A circulação destas representações e destes textos e subtextos nos media dominantes tem contribuído para a perpetuação de comportamentos, atitudes e valores que promovem a desigualdade de género (Driesmans, Vandenbosch e Eggermont, 2015; Ward, 2016; Ward e Aubrey, 2017a).

Pelo contrário, a literacia mediática crítica é frequentemente associada a uma menor internalização dos papéis e ideais de género tradicionais, a uma maior consciencialização sobre a discriminação no local de trabalho, a uma maior capacidade de identificar o sexismo e a uma maior capacidade de responder aos comentários sexistas dos colegas (Wade *et al.*, 2017). Na verdade, a literacia mediática define-se enquanto a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar mensagens em diversos contextos, tendo uma forte dimensão cognitiva, mas também emocional, estética e moral (Potter, 2013). Não sendo uma categoria à qual se pertence ou não se pertence, a literacia mediática é sim um processo de aquisição de competências permanentemente em construção. Olhar criticamente para as diferentes formas através das quais se constrói os ideais de masculinidade e feminilidade evidencia a sua natureza construída e diminui a absorção acrítica destes ideais. Da mesma forma, a literacia mediática crítica desenvolve competência de construção de mensagens mediáticas potencialmente mais consentâneas com a igualdade de género.

Este módulo pretende desenvolver junto das e dos participantes uma maior consciência sobre os processos através dos quais os meios de comunicação social influenciam as identidades de género, com um enfoque na construção das masculinidades. Para isso, conta com cinco atividades: a primeira e a segunda centram-se na compreensão genérica da forma como os media influenciam a nossa perceção e compreensão do mundo; a terceira, a quarta e a quinta centram-se em três grandes áreas de atuação dos media, nomeadamente entretenimento, informação e publicidade.

Perguntas e Respostas

Objetivo

- Compreender a capacidade dos media em influenciar o que conhecemos e como o conhecemos e, subsequentemente, a nossa visão do que nos rodeia e do mundo em geral.
- Compreender a capacidade dos media em influenciar os nossos hábitos, as nossas preferências e gostos.

Materiais necessários

- Uma sala ampla onde o grupo se possa sentar em roda.

Tempo recomendado

45 min

Desenvolvimento:

1. Pedir às/aos participantes para se sentarem numa roda. Explicar que vai fazer algumas perguntas para todas/os responderem a partir das suas experiências, gostos e hábitos. Para facilitar a interação e dinâmica de grupo, a cada pergunta incentive o grupo inteiro a responder antes de avançar para a próxima questão.

Quantas vezes usam a expressão “Eu li/vi num (tele)jornal qualquer que ...” como se isso garantisse a natureza verídica da informação que ouve/vê/lê?

Procurar perceber a tendência da sala em termos de resposta e dar início a uma discussão sobre o papel dos meios de comunicação social na definição não só do que conhecemos, mas da forma como essas realidades, grupos, identidades nos são dadas e dados a conhecer.

2. **Identifiquem três jornalistas e/ou apresentadores/es de televisão cujas posições, opiniões ou trabalhos levam a sério? O que é que vos faz confiar nessas pessoas?**

Procurar perceber a tendência da sala em termos de resposta e dar início a uma discussão sobre as características que alguém deve ter para nós lhes atribuirmos autoridade sobre determinados assuntos. Tenha em atenção conceitos como 'lugares comuns', 'proximidade ideológica', 'empatia', 'popularidade'.

3. Quando pensam num ou numa companheira ideal, que características tem essa pessoa? Conseguem pensar em algumas personagens de filmes ou de séries que representem esse ideal? Em que é que estes ideais influenciaram essa vossa expectativa?

Procurar perceber a tendência da sala em termos de resposta e dar início a uma discussão sobre de que forma determinadas personagens com características específicas influenciam as aspirações que cada pessoa tem do perfil de companheira/o que prefere. Explorar de que forma os media dão vida a essas características e imaginários. Discutir também as características identificadas, assim como as causas e as implicações dessa construção em termos de igualdade de género.

Perguntas para discussão:

- De que forma o que vocês vêem/lêem/ouvem nos media tem influenciado as vossas escolhas e expectativas?
- Que áreas da vossa vida – profissional, pessoal, de cidadania – é que os media conseguem influenciar através dos seus conteúdos?

Conclusão:

Todos/as somos influenciados pelos media - em todas as idades e nas diferentes esferas da nossa vida. Os media são os guardiões de muito do que conhecemos e como o conhecemos e, subsequentemente, influenciam a nossa visão do que nos rodeia e do mundo em geral. As identidades de género não são uma exceção a este poder constitutivo dos media, influenciando a forma como entendemos que homens e meninos, mulheres e meninas devem ser, se devem comportar e se devem expressar.

O que está para além do texto?¹⁸

Objetivo

- Compreender que todas as pessoas contam uma história a partir de um ponto de vista subjetivo.
- Compreender que a nossa compreensão de um determinado texto vai muito além do que o texto diz de forma objetiva.
- Identificar conotações e imaginários que os textos mediáticos ativam.
- Compreender que a representação de masculinidades subalternizadas pode, da mesma forma, reproduzir entendimentos hegemónicos de masculinidades.

Materiais necessários

- Computador com ligação à internet
- Projetor
- Colunas
- Vídeo “The Adorkable Misogyny of The Big Bang Theory” da Pop Culture Detective Agency ou outro semelhante, cena do minuto 3: 37 <https://www.youtube.com/watch?v=7L7NRONADJ4>

Tempo recomendado 45 min

Desenvolvimento:

Nesta oficina procura-se identificar e articular texto e sub-texto numa mensagem mediática. Texto e sub-texto aqui não são consentâneos com o seu entendimento de senso-comum. O texto corresponde ao que é lido, visto ou ouvido; o sub-texto corresponde à mensagem que é deduzida pela audiência e, portanto, diz respeito às conotações que o texto ativa.

1. Mostrar a cena do minuto 3: 37 do vídeo sobre a série “Big Bang Theory” em que a personagem de Howard Wolowitz aparece vestido de avental e luvas (<https://www.youtube.com/watch?v=7L7NRONADJ4>).

¹⁸ Atividade em parte adaptada do vídeo “The Adorkable Misogyny of The Big Bang Theory” da Pop Culture Detective Agency.

2. Pedir aos e às participantes para descreverem a cena a que acabaram de assistir.

Perguntas para discussão:

- O que é que é humorístico nesta cena? O que é que nos faz rir?
- Porque é que essa representação tem piada?
- Que imaginários é que são ativados?
- Podemos perpetuar estereótipos de género mesmo quando os homens são representados a desempenhar papéis tradicionalmente femininos?

Conclusão:

A construção da piada presente na série tem uma forte componente de identidade de género: as vestimentas que a personagem masculina usa são tradicionalmente atribuídas a mulheres e, por isso, a personagem – e o público - vê a sua masculinidade diminuída, o que é razão para a personagem sentir vergonha e para o público sentir que está perante um texto humorístico e rir.

Vamos (re)criar um anúncio publicitário?

Objetivo

- Analisar textos e sub-textos publicitários em termos de identidade e papéis de género;
- Compreender que os textos publicitários trabalham com lógicas de conotação para passar a sua mensagem de forma bem-sucedida;
- Compreender o alcance da publicidade consentânea com a igualdade de género na prevenção e superação da violência de género

Materiais necessários

- Quatro anúncios de revistas escolhidas por quem estiver a facilitar a atividade
- Cartolinas brancas ou de cor clara
- Canetas de várias cores

Tempo recomendado

2h

Desenvolvimento:

1. Apresentar quatro anúncios em papel (i.e. retirados de websites das marcas, revistas, jornais, fotografias de *billboards*) - um de cada vez.

Sugestões de anúncios interessantes para a discussão:



Imagem 1 – Anúncio da Campanha “É de homem!” da Lóreal, em Portugal. Fotografia tirada por um dos autores.

Imagem 2 - Anúncio da marca SUN, em Portugal. Fotografia tirada da página oficial da SUN, no Facebook.

2. Pedir às e aos participantes para identificarem os elementos visuais e textuais da mensagem.
3. A partir desses elementos, pedir para identificarem as conotações que essas imagens e textos têm.
4. Perguntar ao grupo: Que imaginários é que essas conotações ativam?
5. Explorar as consequências e as implicações que essa construção tem para a igualdade de género.
6. Dividir as/os participantes em grupos de quatro e pedir para cada grupo pensar e desenhar um anúncio ao mesmo produto (i.e. detergente para a louça; desodorizante para homem), mas consentâneo com a igualdade de género.
7. Pedir para cada grupo apresentar os seus anúncios.

Perguntas para discussão:

- Porque é que a publicidade recupera determinados imaginários, mesmo quando eles são violentos?
- Quais são as mais-valias de um processo de criação publicitária consentâneo com a igualdade de género?

Conclusão:

A publicidade dialoga com o público através da recuperação de imaginários que despertam sensações ou emoções positivas - de sucesso, conquista e/ou felicidade. Para isso, ela explora uma rede de significados e normas já existentes, permitindo aos anunciantes, com apenas uma imagem ou alguns segundos e produzir textos apelativos que estimulam o consumo. É importante que as audiências conheçam algumas das estratégias publicitárias e que sejam exigentes com os produtos publicitários que correm na paisagem mediática portuguesa.

Vamos (re)escrever uma notícia?¹⁹

Objetivo

- Compreender que as palavras utilizadas na construção de uma notícia determinam a forma como a audiência vai percecionar o que se passou
- Identificar padrões na cobertura noticiosa de violência de género
- Compreender que existem formas de escrever notícias sobre violência de género consentâneas com a igualdade de género

Materiais necessários

- Notícias sobre violência de género de um jornal ou revista (regional ou nacional)
- Canetas de cores e esferográficas
- Papel branco

Tempo recomendado

2h

Desenvolvimento:

1. Distribuir as notícias pelas/os participantes (uma por pessoa).
2. Pedir às e aos participantes para sublinhar as palavras que são usadas para descrever quem leva a cabo a violência de género.
3. Pedir às e aos participantes para reescreverem o artigo numa linguagem neutra.

Perguntas para discussão:

- Como era contada a história na notícia original?
- Acham que a notícia recupera de alguma forma visões de género estereotipadas?
- Há algum padrão na forma como as notícias estavam escritas?

¹⁹ Esta atividade é baseada na secção "Hidden: gender" de Tough Guise (Katz e Earp, s.d.).

- Como é que reescreveram a vossa notícia?
- O significado da notícia alterou-se depois da vossa reescrita?
- De que forma é que as palavras que escolhemos para descrever a violência de género tem consequências para a perpetuação ou não dessa violência?

Conclusão:

As notícias contam-nos diariamente o que se passa em termos de atualidade, influenciando a forma como cada pessoa percebe questões, grupos, relações ou acontecimentos. Através da definição da agenda, os media dizem-nos o que importa, quem importa e por que importa. Mesmo tentando ser o mais factual e neutro possível, as notícias são sempre construídas a partir de uma perspetiva, de uma visão subjetiva, sendo tendencialmente consentâneas com as estruturas normativas dominantes da sociedade onde são geradas e circulam. Questões como a violência de género não são uma exceção. Quando veicula (em texto ou sub-texto) visões estereotipadas do que significa ser e comportar-se como homem/menino e como mulher/menina na cobertura de violência de género, a informação jornalística contribui para a sua perpetuação.

Desconstruir personagens

Objetivo

- Compreender como texto, sons e imagem ajudam a produzir um determinado entendimento das personagens
- Compreender que os textos mediáticos ativam imaginários do contexto em que são produzidos e interpretados.

Materiais necessários

- Computador
- Projetor
- Colunas
- Cena de filme ou série escolhida que seja familiar para a geração das/os participantes e que que represente papéis de género tradicionais, com particular enfoque em “masculinidades hegemónicas”
- Quadro ou cavalete com folhas de papel
- Giz ou caneta para escrever no quadro ou no papel

Tempo recomendado

1h

Desenvolvimento:

1. Mostrar uma cena de série ou de filme (que seja familiar para a geração das/os participantes) que represente papéis de género tradicionais, com particular enfoque em “masculinidades hegemónicas”.
2. Desenhar um retângulo grande no quadro.
3. Pedir às e aos participantes que descrevam a cena.
4. Perguntar que características que tradicionalmente definem o que é um “homem a sério” estão de forma explícita e implícita na cena. Escrever essas características dentro do retângulo do quadro.
5. Perguntar que outras características é que meninos e homens também têm e que não estão na cena. Escrever essas palavras fora do retângulo,
6. A partir da síntese visual de aceite/não-aceite; dominante/subordinado que acaba por ficar escrito no retângulo no quadro, explorar a construção das diferentes personagens na cena.

Perguntas para discussão:

- De que forma as cores, sons, texturas dão força a essa imagem e ativam imaginários específicos?
- De que forma é que as personagens projetam pessoas reais?
- Que outras personagens podiam ter sido criadas?

Conclusão:

As personagens e as histórias de entretenimento mediático a que temos acesso ao longo da nossa vida influenciam as expectativas que temos sobre nós próprios e sobre as pessoas que nos rodeiam. As identidades de género não são uma exceção a este processo de construção. É, por isso, importante que haja uma cada vez maior diversidade de identidades e papéis de género em séries televisivas e em filmes de modo a alargar e desafiar entendimentos redutores e estereotipados de identidades e papéis de género.



Recursos de apoio:

Pop Culture Detective Agency, “The Adorkable Misogyny of The Big Bang Theory” Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=X3-hOigoxHs> e em <https://www.youtube.com/watch?v=7L7NRONADJ4> (24/11/2019).

Katz, J. and Earp, J. (1999), Tough Guise: Violence, Media and the Crisis in Masculinity (study guide) Media Education Foundation. Media Education Foundation.

Common Sense Education - <https://www.commonsense.org/education/>

Leituras complementares:

- Araújo, S. (2018), *O Gênero na Propaganda: Suas representações e dinâmicas na publicidade de televisão*. Editora BiblioMundi.
- Connell, R. W. (2005), *Masculinities*. 2nd edn. Cambridge: Polity Press.
- Craig, S. (1992), *Men, Masculinity and the Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- Driesmans, K., Vandenbosch, L. and Eggermont, S. (2015), *Playing a Videogame with a Sexualized Female Character Increases Adolescents' Rape Myth Acceptance and Tolerance Toward Sexual Harassment, Games for Health Journal*. doi: 10.1089/g4h.2014.0055.
- Eisend, M. (2010), 'A meta-analysis of gender roles in advertising', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), pp. 418–440. doi: 10.1007/s11747-009-0181-x.
- Fairclough, N. (1995), *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
- Femiano, S. and Nickerson, M. (2002), 'How do media images of men affect our lives?', *Media & Values*, 48. Available at: <http://www.medialit.org/reading-room/how-do-media-images-men-affect-our-lives>.
- Global Media Monitoring Project (2015), "Who makes the news?", <https://www.5050foundation.edu.au/assets/reports/documents/gmmp-global-report-en.pdf>
- Katz, J. and Earp, J. (1999), *Tough Guise: Violence, Media & the Crisis in Masculinity (study guide)* Media Education Foundation. Media Education Foundation.
- Katz, J. and Earp, J. (s.d.), 'Tough Guise Study Guide'.
- Pereira, F. C. et al. (2013), 'Estereótipos de gênero, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola', *Comunicação e Sociedade*, 23, pp. 254–273.
- Pereira, F. C. and Veríssimo, J. (2008), 'A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Gênero', *Observatorio (OBS*) Journal*, 5, pp. 281–296.
- Potter, James (2013), *Media Literacy*. Los Angeles: Sage Publications.
- Saren, M. et al. (2007), *Critical Marketing. Defining the Field*. Oxford: Elsevier.
- Sheperd, L. (2008), *Gender, Violence and Security: Discourse as Practice*. New York: Zed Books.
- Sutherland, G., McCormack, A., Pirkis, J., Vaughan, C., Dunne-Breen, M., Easteel, P., & Holland, K. (2016), *Media representations of violence against women and their children Acknowledgement of Country*. Available at: www.anrows.org.au.



The Geena Davis Institute on Gender in the Media (2019), 'The Geena Benchmark Report 2007-2017', 501(c).

Vestergaard, T. and Schroeder, K. (2000), *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

Wade, T. D. et al. (2017), 'Do universal media literacy programs have an effect on weight and shape concern by influencing media internalization?', *International Journal of Eating Disorders*, 50(7), pp. 731–738. doi: 10.1002/eat.22689.

Ward, L. M. (2016), 'Media and sexualization: State of empirical research from 1995–2015', *Journal of Sex Research*, 53(4–5), pp. 560–577.

Ward, L. M. and Aubrey, J. S. (2017a), *TV, Watching gender: How stereotypes in movies and on TV impact kids' development*. San Francisco.