

**Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

LUIZA CAMPOS MENDONÇA

Letramento midiático no enfrentamento à misoginia: contribuições a partir de um
instituto de acolhimento de mulheres vítimas de violência doméstica

Bauru
2025

**Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”
Faculdade De Arquitetura, Artes, Comunicação E Design
Programa De Pós-Graduação Em Comunicação**

Letramento midiático no enfrentamento à misoginia: contribuições a partir de um
instituto de acolhimento de mulheres vítimas de violência doméstica

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”, campus Bauru/SP, como requisito parcial
para obtenção de título de Mestre em Comunicação,
desenvolvida sob a orientação da Prof^a. Dr^a.
Roseane Andrelo.

Bauru

2025

M539l Mendonça, Luiza Campos

Letramento midiático no enfrentamento à misoginia : contribuições a partir de um instituto de acolhimento de mulheres vítimas de violência doméstica / Luiza Campos Mendonça. -- Bauru, 2025
138 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Roseane Andrelo

1. Letramento midiático. 2. Misoginia. 3. Redes Sociais Digitais. 4. Redes Sociais. I. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE LUIZA CAMPOS MENDONÇA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 10 dias do mês de março do ano de 2025, às 9h, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de LUIZA CAMPOS MENDONÇA, intitulada **Letramento midiático no enfrentamento à misoginia: contribuições a partir de um instituto de acolhimento de mulheres vítimas de violência doméstica**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Associada ROSEANE ANDRELO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE (Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professora Doutora BETTINA ANDREA MARTINO (Participação Virtual) do(a) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales / Universidad Nacional de Cuyo. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão

Professora Associada ROSEANE ANDRELO



Documento assinado digitalmente

ROSEANE ANDRELO

Data: 29/04/2025 15:13:14-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Às mulheres que, na dor e na sobrevivência,
redescobriram sua humanidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Lucymara e Nilton, por terem me criado para nunca desistir dos meus sonhos e para buscar mudanças através do estudo.

Agradeço ao meu Orixá, Oxaguiã, por ter me feito alguém que luta por igualdade e não desiste dos seus objetivos. Sou grata a todas as entidades e à minha casa de axé, T.E.U. Cipriano do Engenho, por cuidarem tanto de mim e por me apresentarem à espiritualidade de maneira tão responsável. Pai Sebastião, Mãe Neusa e Babà Gabriel, essa conquista também é de vocês.

Agradeço a todas as mulheres que fizeram parte da minha jornada — vocês me deram força para continuar. Às minhas avós, Elizabeth e Ladilha, que, de uma forma ou de outra, me ensinaram a ser feminista. E à minha mãe 2, Elizabeth, que sempre me incentivou a seguir na área da comunicação. Sei que ela me olhou e torceu por mim, lá do céu, em todos os momentos.

Sou imensamente grata à minha psicóloga, Letícia, que me ajudou a me equilibrar em meio a tantas obrigações e percalços ao longo desses anos.

Agradeço a todos que, de alguma forma, me ajudaram nessa caminhada, que não foi fácil nem curta. Em especial, à Ana, por ter me ajudado a entender melhor como desenvolver meu trabalho. Ao Bruno, Guilherme, Talita, Olivia e Junia, que, em todos os momentos de surto, seguraram minha mão e não me deixaram desistir.

Ao Instituto Elas, meu sincero agradecimento por ter tão gentilmente aberto as portas para mim e para minha pesquisa. E à Amanda, que viabilizou essa oportunidade.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a mim mesma. Por não ter desistido de mim, dos meus sonhos e da possibilidade de ver um mundo melhor através da educação. Finalizo essa etapa com orgulho, não apenas do meu trabalho, mas também da minha capacidade.

RESUMO

A pesquisa averiguou de que maneira o letramento midiático pode corroborar para o combate à misoginia, a fim de capacitar indivíduos para o exercício da cidadania. O presente estudo exploratório foi conduzido no Instituto Elas, sediado em Bauru-SP, uma instituição que oferece atendimento integral às mulheres vítimas de violência, abordando quatro eixos principais: autoestima, empregabilidade, construção de identidade e combate à violência doméstica. Objetivou-se de maneira geral investigar como o letramento midiático pode contribuir para o combate à misoginia, promovendo interações saudáveis e fortalecendo o exercício da cidadania. Assim, foi considerado nesta pesquisa o contexto que inclui: i) o impacto das mídias digitais no consumo e produção de conteúdos por parte dos profissionais do Instituto Elas; ii) as formas como a misoginia e o machismo se manifestam no ambiente digital e seu reflexo na vida das mulheres acolhidas pelo Instituto; iii) a promoção de interações mais saudáveis e conscientes por meio do letramento midiático; e iv) os potenciais do uso crítico das mídias digitais no enfrentamento à violência e desigualdade de gênero. Como objetivos específicos, busca-se: a) avaliar o nível de letramento midiático dos funcionários do Instituto Elas em relação ao consumo e produção de conteúdo nas redes sociais e sua percepção sobre igualdade de gênero e violência contra a mulher; b) compreender as percepções das acolhidas sobre a misoginia no dia a dia e o impacto da mídia em suas atitudes; e c) desenvolver diretrizes de letramento midiático para o Instituto Elas, com foco na capacitação sobre igualdade de gênero, violência contra a mulher e as influências da mídia. Para tal, foram utilizados dois métodos distintos: pesquisa bibliográfica sobre letramento midiático e cidadania como enfrentamento à misoginia e pesquisa de campo de caráter exploratório com entrevista estruturada realizada com os profissionais do Instituto. Os resultados visam contribuir para a ampliação do debate sobre o letramento midiático como estratégia para promover igualdade e conscientização em diferentes contextos sociais.

PALAVRAS-CHAVE: letramento midiático; misoginia; rede social digital; instituto elas.

ABSTRACT:

The following research investigated how media literacy can contribute to combating misogyny, aiming to empower individuals for the exercise of citizenship. This exploratory study was conducted at the Elas Institute, based in Bauru-SP, an institution that provides comprehensive support to women victims of violence. The research addressed four main pillars: self-esteem, employability, identity building, and combating domestic violence. The general objective was to examine how media literacy can help fight misogyny, promote healthy interactions, and strengthen citizenship practices. The study considered the following contexts: i) the impact of digital media on the consumption and production of content by the professionals at the Elas Institute; ii) the ways misogyny and sexism manifest in the digital environment and their reflection on the lives of women supported by the Institute; iii) the promotion of healthier and more conscious interactions through media literacy; and iv) the potential of critical use of digital media in addressing violence and gender inequality. Specific objectives included: a) assessing the level of media literacy among Elas Institute employees concerning content consumption and production on social media and their perceptions of gender equality and violence against women; b) understanding the perceptions of the women supported by the Institute regarding everyday misogyny and the media's impact on their attitudes; and c) developing media literacy guidelines for the Elas Institute, focusing on training related to gender equality, violence against women, and media influences. To achieve these objectives, two distinct methods were employed: a bibliographic review on media literacy and citizenship as tools to combat misogyny, and exploratory field research using structured interviews conducted with the Institute's professionals. The results aim to contribute to the broader debate on media literacy as a strategy to promote equality and awareness in different social contexts.

KEYWORDS: media literacy; misogyny; social media; instituto elas.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela 1.....	27
Tabela 2.....	74
Tabela 3.....	75
Tabela 4.....	76
Tabela 5.....	77
Tabela 6.....	78
Tabela 7.....	79
Tabela 8.....	80
Tabela 9.....	82
Tabela 10.....	83
Tabela 11.....	83
Tabela 12.....	85
Tabela 13.....	103
Tabela 14.....	108
Tabela 15.....	108
Tabela 16.....	110
Gráfico 1.....	55
Gráfico 2.....	56
Gráfico 3.....	57
Gráfico 4.....	58
Gráfico 5.....	61
Gráfico 6.....	73
Gráfico 7.....	88
Gráfico 8.....	89

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1.....	60
Imagem 2.....	62
Imagem 3.....	62
Imagem 4.....	63
Imagem 5.....	63
Imagem 6.....	64
Imagem 7.....	64
Imagem 8.....	65
Imagem 9.....	66
Imagem 10.....	66
Imagem 11.....	67
Imagem 12.....	67
Imagem 13.....	68
Imagem 14.....	70

SUMÁRIO

1. Introdução e justificativa.....	10
2. Tendências e desafios na era digital: Conectividade e uso de mídias sociais digitais.....	16
3. Tecnologia e cidadania: O papel do letramento midiático na sociedade contemporânea.....	23
4. Gênero, construção social e desigualdades no contexto digital.....	32
5. Misoginia na era digital: desafios, educação e perspectivas na sociedade.....	40
6. Metodologia.....	50
7. Descrição e análise dos resultados.....	53
8. Diretrizes de letramento midiático para combate ao machismo e misoginia.....	101
9. Considerações finais.....	111
10. Referências.....	115
11. Apêndices.....	119

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Desenvolver competências para acessar, examinar, gerar e engajar de forma crítica e ponderada no cenário informacional e midiático tem se tornado cada vez mais imprescindível, dado que com o avanço da internet e das redes sociais digitais (redes que, normalmente, agrupam pessoas com interesses em comum e permitem interação e/ou compartilhamento de informações), vimos uma convergência dos meios de comunicação e uma alteração no organograma comunicacional (emissor, mensagem e receptor), onde o receptor também é emissor, assim sendo, a comunicação não mais ocorre de uma maneira linear, mas em rede. A mudança gerada pela facilidade em consumir e produzir conteúdo, junto ao excesso de informações, culminou em uma maior necessidade de averiguar a credibilidade das informações consumidas, visto que há uma grande disseminação de desinformação nos múltiplos meios (Francesco; Leone, 2020).

Dados do Relatório Digital Global 2024, da agência *We Are Social* em parceria com a empresa de programas de computador, *MeltWater*¹, revelam uma expansão significativa das mídias sociais e da internet. O panorama digital de 2024 apontou que mais de 66% da população mundial estava conectada à internet, totalizando aproximadamente 5,35 bilhões de usuários em todo o mundo. Entre 2023 e 2024, houve um acréscimo de 97 milhões de usuários, representando 1,8% de crescimento. Além disso, o número de identidades de usuários ativos em mídias sociais ultrapassou a marca de 5 bilhões, representando cerca de 62,3% da população global. No entanto, é importante ressaltar que essas identidades podem não corresponder a indivíduos únicos.

A primordialidade de capacitar a população para o consumo do conteúdo *online* tem se tornado cada vez mais presente. Em 2023, o Governo Federal lançou a Estratégia Brasileira de Educação Midiática (EBEM), uma

¹ Disponível em:

<<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

iniciativa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), em parceria com o Ministério da Educação (MEC) e com a cooperação da UNESCO Brasil. A EBEM² visa promover habilidades críticas para compreensão, análise e produção de conteúdo digital, abrangendo todas as faixas etárias, desde crianças até pessoas idosas, fomentando uma experiência *online* saudável, consciente e cidadã. Nesse contexto, essa iniciativa governamental reforça a necessidade de capacitar a população para o uso responsável das mídias modernas. Como destacou o secretário de Políticas Digitais da SECOM, João Brant, “a educação midiática é essencial para a promoção de um ambiente digital plural e seguro, que nos permita enfrentar ataques aos direitos humanos e promover a democracia”.

A internet pode ser uma importante aliada no combate à violência doméstica, como demonstra o exemplo do Piauí, onde o aplicativo Salve Maria, desenvolvido em 2016 pelo Governo do Estado, em parceria com a Agência de Tecnologia da Informação (ATI) e a Secretaria da Segurança Pública (SSP), tem ajudado a identificar casos de violência e salvar vidas. Com mais de 33 mil downloads e 2.300 denúncias registradas, a ferramenta oferece às mulheres piauienses uma forma de proteção contra os cinco tipos de violência previstos na Lei Maria da Penha: psicológica, moral, sexual, física e patrimonial³.

No entanto, a exclusão digital ainda é um desafio significativo para o acesso à Justiça e à proteção. Com cerca de 29 milhões de brasileiros sem acesso à internet (TIC Domicílios 2024⁴), isso pode contribuir para uma maior vulnerabilidade. Nesse contexto, o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP)⁵ relata que os casos de feminicídio cresceram 22,2% durante a

² Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/10/estrategia-brasileira-de-educacao-midiatica-apresenta-as-politicas-publicas-voltadas-para-a-populacao>. Acesso em: 24 dez. 2024.

³ Disponível em: <https://antigo.pi.gov.br/noticias/internet-e-importante-aliada-no-combate-a-violencia-domestica/>. Acesso em: 24 dez. 2024.

⁴ Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/domicilios/>. Acesso em: 24 dez. 2024.

⁵ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-06/casos-de-feminicidio-crescem-22-em-12-estados-durante-pandemia#:~:text=Na%20primeira%20atualiza%C3%A7%C3%A3o%20de%20um.pa%C3%ADs%20comparativamente%20ao%20ano%20passado.>. Acesso em: 24 dez. 2024.

pandemia de Covid-19, sugerindo uma possível relação entre a ausência de suporte adequado, incluindo a possibilidade de denúncia e o aumento de cenários de violência extrema, como o feminicídio.

O crescente número de conteúdos misóginos nas redes sociais digitais evidencia uma amplificação de discursos de ódio contra mulheres. De acordo com o relatório do NetLab-UFRJ para o Ministério das Mulheres⁶, divulgado em dezembro de 2024, 88% dos vídeos da “machosfera” no YouTube foram publicados nos últimos três anos e 80% desses canais empregam estratégias de monetização, refletindo a disseminação de discursos de ódio contra as mulheres e sua lucratividade.

Em paralelo, um levantamento de 2023 da Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos da Safernet, organização de defesa dos direitos humanos em ambiente virtual⁷, revelou que a misoginia ocupa a terceira posição no crescimento das denúncias relacionadas a discursos de ódio, com um aumento de 251% entre 2021 e 2022, totalizando mais de 74 mil registros.

A presente pesquisa tem como ponto central a investigação sobre como o letramento midiático pode contribuir para o combate à misoginia, promovendo interações saudáveis e fortalecendo o exercício da cidadania entre profissionais que atuam com o acolhimento de mulheres em situação de vulnerabilidade, buscando compreender como o desenvolvimento de competências críticas relacionadas ao consumo e produção de conteúdo nas redes sociais digitais pode promover a conscientização sobre a igualdade de gênero e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

A pesquisa foi inicialmente concebida com um caráter mais amplo, abordando o comportamento cidadão em geral e buscando compreender os direitos e deveres sociais. Embora o plano original fosse realizar a pesquisa em escolas, a indisponibilidade dessas instituições nos levou a transferir o

⁶ Disponível em: <https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/dezembro/pesquisa-inedita-mostra-como-influenciadores-lucram-com-conteudos-misoginos-no-youtube>>. Acesso em: 24 dez. 2024.

⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-02/denuncias-de-crimes-na-internet-com-discurso-de-odio-crescem-em-2022>>. Acesso em: 15 mar. 2024

estudo para o Instituto Elas, que presta serviços para mulheres em situação de vulnerabilidade e violência doméstica. Essa escolha foi ainda mais justificada pelo alarmante aumento dos casos de violência contra a mulher no Brasil nos últimos anos, uma realidade fomentada pelo machismo e pela misoginia. Diante desse cenário, decidimos direcionar o foco da pesquisa para o comportamento cidadão relacionado à igualdade de gênero, atendendo a uma necessidade latente do nosso contexto social.

Como abordagem metodológica, optou-se por desenvolver a pesquisa junto a integrantes do Instituto Elas. Fundado em 2019 e localizado em Bauru-SP, o Instituto Elas desenvolve diversos projetos voltados ao acolhimento e empoderamento de mulheres, incluindo iniciativas para mulheres em situação de violência, imigrantes, programas de inclusão produtiva, residência inclusiva, ações de empoderamento e inclusão para mulheres na África, além de projetos voltados ao bem-estar de mulheres idosas. A escolha da instituição se justifica pelo fato de atuar diretamente com a temática central da pesquisa — a violência contra a mulher —, além da conveniência de contar com a colaboração de suas dirigentes, que aceitaram participar do estudo.

Os objetivos específicos desta pesquisa visam verificar o nível atual de letramento midiático entre os funcionários do Instituto Elas, especialmente em relação ao consumo e produção de conteúdo nas redes sociais digitais, compreendendo as atitudes e percepções desses profissionais sobre igualdade de gênero, violência contra a mulher e o papel da mídia na formação dessas questões. Além disso, compreender as percepções das acolhidas do Instituto Elas sobre a misoginia no dia a dia e na criação de conteúdo nas redes sociais digitais, investigando como essas mulheres reconhecem e lidam com o impacto da mídia em suas experiências e atitudes relacionadas ao gênero.

Para alcançar esses objetivos, como percurso metodológico, foram conduzidas três etapas, além da pesquisa bibliográfica e coleta de dados contextuais. Inicialmente, mapeou-se a percepção dos funcionários do Instituto Elas de Bauru-SP, por meio de questionário estruturado fechado, a fim de compreender melhor seu entendimento sobre igualdade de gênero, violência contra a mulher e o papel da mídia nessas questões. Em seguida,

investigou-se como as acolhidas do Instituto Elas compreendem e enfrentam a misoginia em seu cotidiano e na criação de conteúdo nas redes sociais digitais, analisando o impacto da mídia em suas experiências e atitudes relacionadas ao gênero, por meio de entrevistas qualitativas semiestruturadas. Por fim, desenvolveu-se diretrizes de letramento midiático para o Instituto Elas para promover a conscientização sobre igualdade de gênero, violência contra a mulher e o impacto da mídia nas percepções sociais.

A opção por uma abordagem exploratória reconhece as limitações inerentes a esse tipo de pesquisa, que, por natureza, apresenta uma abrangência restrita em relação à realidade. Porém, apesar da sua natureza limitada, ela visa não apenas coletar dados empíricos, mas também proporcionar um ambiente propício para o surgimento de mais indagações significativas, alimentando assim a base para reflexões mais profundas necessárias dentro desse cenário de constante mudanças sociais fomentadas pelas tecnologias. Acredita-se, assim, que essa seja a contribuição deste trabalho, ou seja, ao trazer uma abordagem empírica, realizada em uma instituição que atua diretamente com mulheres em situação de vulnerabilidade, a presente pesquisa permite investigar o impacto do letramento midiático em contextos reais, evidenciando potencialidades para o enfrentamento da misoginia de forma prática e aplicada, no contexto *online* e *offline* presente em nossa sociedade.

Esta dissertação compõe-se de quatro capítulos, distribuídos da seguinte forma: após a introdução, o primeiro capítulo traz dados contextuais que ajudam a compreender o objeto de pesquisa ao falar sobre as tendências e desafios na era digital, incluindo conectividade e o uso de mídias sociais; o segundo capítulo fala sobre a tecnologia e a cidadania, destacando o papel do letramento midiático na sociedade contemporânea; o terceiro capítulo trata da construção social de gênero e das desigualdades no contexto digital; e o quarto capítulo explora os desafios, a educação e as perspectivas da sociedade em relação à misoginia na era digital. Em seguida, é apresentada a metodologia utilizada para a realização da análise, cuja descrição dos resultados aparecem logo após. As diretrizes de letramento midiático foram elaboradas com base na análise dos resultados, sendo este o antepenúltimo

item da pesquisa, antecedendo as considerações finais e as referências bibliográficas.

2. TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA ERA DIGITAL: CONECTIVIDADE E USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo traz dados contextuais que ajudam a compreender o objeto de pesquisa, ao debater as tendências e desafios da era digital, especialmente no que diz respeito à conectividade e ao uso de mídias sociais digitais, essenciais para o debate sobre letramento midiático, considerando que essas dinâmicas influenciam diretamente o acesso à informação e a formação crítica dos cidadãos.

No contexto brasileiro, destaca-se a persistente desigualdade no acesso à internet que reflete no exercício da cidadania. Além disso, o crescimento exponencial das mídias sociais digitais trouxe à tona novas formas de comunicação, mas também aprofundou desigualdades em seu uso.

O cenário de desinformação, agravado pela circulação de informações falsas e pela desconfiança em fontes tradicionais, reforça a necessidade de investir em letramento midiático como estratégia para promover a análise crítica e a participação responsável na esfera digital.

2.1. DESIGUALDADE NO ACESSO À INTERNET: DESAFIOS E IMPACTOS SOCIAIS NO BRASIL

De acordo com dados divulgados pela pesquisa TIC Domicílios de 2024, nos lares brasileiros, a taxa de acesso à internet atinge 85%, o que representa um aumento significativo em relação aos 13% registrados em 2015, quando foram coletados os primeiros dados da pesquisa. Essa porcentagem representa que, nos três meses anteriores ao estudo, 141 milhões de brasileiros se conectaram à rede digital, evidenciando o crescimento exponencial da conectividade digital no país. Apesar das avançadas tecnologias, a disparidade no acesso e uso da internet entre diferentes estratos sociais é uma realidade que merece análise crítica, conforme apontado ainda pela pesquisa TIC Domicílios de 2024.

Historicamente, a classe A⁸ registra o maior índice de conectividade,

⁸ A classificação refere-se à renda do brasileiro. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Classe E engloba famílias com renda de até dois salários mínimos; a Classe D, de dois a quatro salários mínimos; a Classe C, de quatro a dez salários mínimos; a Classe B, de dez a vinte salários mínimos e a Classe A acima de vinte salários mínimos.

alcançando em 2024 a marca de 100% dos lares com acesso à internet, mantendo o mesmo nível observado em 2022. Nas pesquisas de 2022 a 2024, a classe B apresentou um crescimento substancial na conectividade: 80% (2022), 98% (2023) e 99% (2024). As classes D e E, embora tenham registrado um aumento progressivo na conectividade domiciliar, atingindo 68% em 2024, após taxas de 67% em 2023 e 60% em 2022, elas continuam a ter os menores índices de conectividade domiciliar em comparação com as demais e ainda compõem a maior parte dos cerca de 29 milhões de brasileiros que ainda não utilizam a internet. Entre esses brasileiros sem acesso, alguns grupos historicamente marginalizados se destacam como os mais afetados, liderando as estatísticas: mulheres (55,2%), pessoas pretas ou pardas (59%) e indivíduos com baixa escolaridade, sendo que 76% possuem até o Ensino Fundamental.

Essa realidade destaca a importância do acesso equitativo à tecnologia e à necessidade de políticas que promovam a inclusão digital em todas as camadas da sociedade. Apesar do avanço nos últimos três anos, persiste uma grande disparidade em relação às classes sociais AB e DE, entre os gêneros, raça e nível educacional. Essa exclusão digital não apenas dificulta o uso de ferramentas de denúncia, mas também o acesso a conteúdos de conscientização e apoio, ampliando a vulnerabilidade desses grupos socialmente invisibilizados.

2.2. O CRESCIMENTO E AS DESIGUALDADES NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Quando o assunto é uso de mídias sociais digitais, o cenário mundial apresentado no Relatório Digital Global⁹, o panorama digital de 2024, realizado pela We Are Social em parceria com a MeltWater, mostrou que o total mundial de usuários de mídias sociais digitais aumentou em 266 milhões, refletindo um crescimento anual de 5,6%. Esses dados evidenciam o contínuo e expressivo crescimento da conectividade digital e do uso das mídias sociais digitais em todo o mundo. Com relação ao uso de mídias

⁹ Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/panorama-digital-2024-insights-global-report>>. Acesso em: 15 de mar. 2024.

sociais digitais e a forma que os usuários estão as utilizando, a Comscore¹⁰, através de análise realizada em 2022 (dados divulgados em 2023), apontou que as quatro redes mais utilizadas globalmente são o Youtube, com uma taxa de 96,4%, seguido pelo Facebook com 85,1%, o Instagram com 81,4% e o TikTok com 45,2%.

No que diz respeito às interações nas redes sociais digitais durante o mesmo período, observou-se um crescimento de 17%, totalizando 15,6 bilhões de ações. O volume de conteúdo produzido superou a média de 2021 em 2%, atingindo 10 milhões, enquanto o número de compartilhamentos de conteúdo diminuiu em 20% em comparação com 2021, chegando a 230,8 milhões. O Instagram continuou sendo a plataforma líder em compartilhamento de ações e comentários e o Brasil ocupou o terceiro lugar no ranking dos maiores consumidores de redes sociais do mundo, ficando atrás apenas da Índia e da Indonésia.

A categoria de mídia social foi a mais consumida no Brasil, totalizando 356 bilhões de minutos consumidos, o que equivale a 46 horas por usuário por mês e houve um aumento significativo de 31% no tempo dedicado ao consumo de mídia social entre janeiro de 2020 e dezembro de 2022. Apesar de os influenciadores digitais terem contribuído com quase 59% do engajamento total em 2022, o conteúdo publicado por eles representa apenas 9% do total, os 91% restantes são provenientes de marcas e publishers.

Em relação ao dispositivo de acesso mais comum, a pesquisa aponta que o celular é utilizado por 97% dos usuários, sendo o único meio de conexão para 20% dos entrevistados. Esta predominância do celular como principal dispositivo de acesso à internet é ainda mais evidente entre os usuários das classes socioeconômicas DE, alcançando 38%. Isso reforça a discrepância entre acesso e uso da internet existente entre as classes econômicas do país, como Barbosa¹¹ (2018) enfatiza:

¹⁰ Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

¹¹ Disponível em:

[as] limitações na disponibilidade de dispositivos podem restringir os benefícios e ampliar as desigualdades entre indivíduos em diferentes contextos socioeconômicos. No Brasil, o celular ainda é o único dispositivo para conexão à Internet para parcela importante [da população] [...], sobretudo das classes DE.

É essencial compreender que o consumo de tecnologia varia significativamente entre diferentes grupos e, embora a quantidade seja relevante, o aspecto mais crucial para essa pesquisa é o uso social da tecnologia e os possíveis impactos gerados. A desigualdade na quantidade de acesso está presente, mas é fundamental reconhecer o valor do uso social, ainda mais no contexto pós-pandêmico, período onde vivemos longos anos com limitações de interações sociais, onde tudo foi feito através de telas. Além disso, apresentar dados numéricos sobre o amplo acesso à internet vai além de considerar a mídia como um meio em si. É fundamental promover uma reflexão mais profunda sobre as práticas sociais e culturais que estão intrinsecamente ligadas a esse acesso.

A compreensão dessas dinâmicas vai além dos números e implica uma análise mais abrangente das interações e influências sociais associadas ao uso da tecnologia. Segundo Júnior (2020), desde o século XVIII, a sociedade tem passado por alterações substanciais em sua estrutura devido aos rápidos e constantes avanços da tecnologia da comunicação e embora esses avanços tenham trazido muitos benefícios, também trouxeram malefícios.

Por isso, existe uma necessidade de "analisar os efeitos que as tecnologias da informação produzem na vida social [...] em um contexto cada vez mais conectado" (Júnior, 2020, p. 01), mas sem anular o envolvimento da população nesse processo. Esses dados trazem uma visão abrangente das tendências atuais no consumo de mídias sociais digitais em todo o mundo e também, mais especificamente, no Brasil, pois destacam não apenas o crescimento quantitativo do número de usuários, mas também os padrões de engajamento, consumo e produção de conteúdo, além das diferenças existentes entre os grupos entrevistados.

2.3. DESINFORMAÇÃO, CONFIANÇA E A NECESSIDADE DE LETRAMENTO MIDIÁTICO

Um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)¹² indica que os brasileiros apresentam o segundo pior desempenho, entre os países analisados, na identificação de notícias falsas divulgadas em redes sociais digitais, o que reforça a vulnerabilidade do país ao consumo de informações enganosas. A pesquisa *Truth Quest*¹³, conduzida pela OCDE em 21 países, investigou a percepção pública sobre notícias falsas e verdadeiras, avaliando se determinados tipos de conteúdo são mais facilmente reconhecidos como enganosos ou falsos e se o tema abordado influencia essa detecção.

Os conteúdos foram classificados em cinco categorias: desinformação, informação errônea, decepção contextual, propaganda e sátira, sendo analisados dentro de três temas principais: meio ambiente, saúde e assuntos internacionais. Diferentemente de pesquisas que indagam diretamente sobre o nível de confiança em notícias *online*, a *Truth Quest* utilizou testes para medir a capacidade das pessoas de identificar a veracidade das informações com maior precisão. Foram entrevistadas 2.000 pessoas em cada país participante. Os resultados indicaram que, na média de todos países participantes, os entrevistados conseguem identificar corretamente a veracidade das notícias em 60% dos casos, enquanto no Brasil essa média ficou em 54%. Brasileiros, colombianos e estadunidenses mostraram maior suscetibilidade à crença em notícias falsas.

Dentre as categorias analisadas, 71% dos entrevistados identificaram a sátira como o tipo mais facilmente reconhecido de notícia falsa, mas no Brasil esse índice caiu para 57%. Além disso, a pesquisa revelou que 50% das informações consumidas globalmente são obtidas por meio das mídias sociais digitais, enquanto na América Latina, mais de 85% dos entrevistados afirmaram recorrer frequentemente a essas plataformas para buscar

¹² Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/relatorio-da-ocde-mostra-que-brasileiros-sao-os-piores-em-identificar-noticias-falsas/>>. Acesso em: 27 de dez. 2024.

¹³ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2024-07/ocde-brasileiros-tem-maior-dificuldade-em-identificar-noticias-falsas>>. Acesso em: 27 de dez. 2024.

informações. Em contraste, no Japão, apenas 25% do consumo informacional ocorre por esse meio.

No que se refere à confiança nas mídias sociais digitais, a média global de pessoas que confiam muito nessas plataformas é de 9%, enquanto a Colômbia destacou-se como o país com maior índice de confiança, com mais de 60% dos entrevistados confirmando essa percepção, seguida pelo Brasil, que registrou uma diferença de apenas três pontos percentuais.

A pesquisa também apontou uma correlação entre o nível de confiança nas mídias sociais digitais e a capacidade de discernir entre notícias falsas e verdadeiras. Indivíduos que confiam muito nas mídias sociais digitais obtiveram os piores resultados, identificando corretamente apenas 54% das notícias. Aqueles que declararam confiar parcialmente apresentaram uma taxa de acerto de 59%, enquanto os que confiaram pouco ou nada tiveram a melhor acurácia, com 62% de acertos.

Nesse contexto, destaca-se a reflexão de Cortella (2015) que, embora não negue a relevância social da opinião, ressalta a importância de discernir entre meras opiniões e pensamentos embasados e comprovados. Principalmente no contexto do conhecimento científico, é impreterível reconhecer que não se pode construir fundamentos sólidos baseando-se apenas em opiniões, mas com “uma opinião que pode ser compartilhada, discutida, comprovada e validada por um grupo de pessoas, um grupo de estruturas, alguns tipos de círculos de conhecimento e, acima de tudo, por uma comunidade de saber” (Cortella, 2015, p. 62).

Essa perspectiva dialoga com a ideia de Buckingham (2022, p. 70), para quem “o pensamento crítico é um processo reflexivo, em que constantemente temos que questionar nossos próprios preconceitos, interpretações e conclusões.” Juntas, essas reflexões reforçam a necessidade de um pensamento crítico baseado em evidências, não em opiniões e crenças pessoais ou sociais, sendo capaz de promover a validação do saber.

Os desafios relacionados à identificação de notícias falsas e à confiança nas informações compartilhadas em redes sociais digitais, como apontado anteriormente, ressaltam a importância de explorar diferentes estratégias que contribuam para o fortalecimento da capacidade crítica dos

cidadãos no consumo de informações. Entre essas estratégias, o letramento midiático surge como uma alternativa promissora, capaz de desenvolver habilidades específicas que promovam uma interação mais consciente e participativa com o ambiente digital. Nesse contexto, conforme Siqueira, Andrelo e Almeida (2012, p. 1), é crucial educar as pessoas para que possam otimizar o uso das mídias, desempenhando papéis mais eficazes como consumidoras e cidadãs, visto que é um ambiente com intenso compartilhamento de informações pelos mais diversos tipos de pessoas e instituições.

E o letramento midiático, de acordo com Andrelo e Oliveira (2012, p. 102), é capaz de desenvolver nos cidadãos habilidades específicas para “acessar, analisar, produzir informação, ter capacidade de argumentar e saber como influenciar leitores ativos das mídias, a fim de torná-los cidadãos mais participativos, críticos e conscientes”. A formação desse tipo de cidadão é importante não apenas pensando no desenvolvimento pessoal de cada um, mas também de toda uma sociedade, visto que “sociedades midiaticamente educadas são essenciais para salvaguardar a democracia”. (Celot apud Ferrari, Machado, Ochs, 2020, p. 27). O letramento midiático, portanto, é tema do próximo capítulo.

3. TECNOLOGIA E CIDADANIA: O PAPEL DO LETRAMENTO MIDIÁTICO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Este capítulo aborda as rápidas transformações sociais impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela expansão do acesso à informação. Além disso, explora como o letramento midiático pode se tornar uma ferramenta fundamental na construção de sociedades mais inclusivas, críticas e participativas.

Embora suas definições possam variar entre diferentes abordagens teóricas, os objetivos centrais convergem na capacitação dos indivíduos para compreender, analisar e produzir conteúdos midiáticos de forma responsável, essenciais para o ambiente social democrático.

Quando associado à promoção da igualdade de gênero, alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), torna-se ainda mais relevante, ao fomentar práticas educacionais que visam à transformação social e à superação de estereótipos culturais, reforçando, assim, a importância do letramento midiático como pilar para a cidadania no século XXI.

3.1. O LETRAMENTO MIDIÁTICO NO CONTEXTO DAS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E DO ACESSO À INFORMAÇÃO

O direito à informação é garantido pela Constituição Federal, porém como Andrelo e Bighetti (2015, p. 28) afirmam, “garantir o acesso à informação não basta. É preciso formar cidadãos capacitados para “ler”, interpretar e saber fazer uso das informações fornecidas pela mídia”. Somando-se a isso, Celot diz que no atual século, garantir o acesso à internet por si só não é o suficiente, mas que o letramento midiático “passou a ser também um direito humano essencial” (Celot APUD Ferrari, Machado, Ochs, 2020, p. 27).

E esse direito relaciona-se à construção social democrática, pois, “fomenta o exercício da cidadania necessário ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania e, portanto, um fator decisivo no processo de aprofundamento democrático”. (Gentilli, 2002, p. 42). Dessa forma, no panorama contemporâneo, a questão do letramento midiático também

emerge como um ponto que colabora positivamente no debate sobre os direitos da população e seu papel na sociedade.

Com as mudanças sociais que a humanidade passou no último século, como aumento do uso da internet, criação das mídias sociais digitais e a descentralização do poder das grandes mídias, Silva e Santos (2019) explicam como a comunicação do indivíduo passou a ser mais simples e rápida, o que revolucionou a era da comunicação, pois permitiu que as notícias, até então restritas para uma boa parte da população, chegassem a um número maior de pessoas.

Além de que estar conectado se tornou uma condição básica para as interações sociais na atualidade, como o centro de inovação César¹⁴ (2018), que aponta que “a quantidade de acessos por dia demonstra que as mídias sociais [digitais] deixaram de ser apenas uma forma de manter contatos, passando a ser fonte de informação, publicidade, oportunidade e também lazer”.

O maior acesso às tecnologias digitais, em especial à internet, possibilitou também o mais amplo acesso a diversas áreas, desde educação, trabalho, transporte, cultura e lazer e informações, para citar alguns. Ao mesmo tempo, deu abertura para um maior compartilhamento de opiniões que, por muitas vezes, acabam atacando certos grupos sociais e contribuem para a perpetuação de um senso comum excludente e preconceituoso.

3.2. OBJETIVOS COMUNS NAS DIFERENTES NOMENCLATURAS

Em relação as intitulações para o letramento midiático, há diversas maneiras que variam de acordo com cada grupo de estudo ou país, além do termo Media Literacy (ou, numa tradução livre, Letramento Midiático), mídia-educação (Europa), podemos encontrar os termos: Educação Midiática, alfabetização midiática (UNESCO), entre outros (Francesco; Leone, 2020). Apesar das diversas nomenclaturas utilizadas, a finalidade é similar: desenvolver a “habilidade para acessar, compreender e criar comunicação, numa variedade de contextos (midiáticos)” (OFCOM, 2004, documento

¹⁴ Disponível em: <https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/>. Acesso em: 05 set. 2021.

eletrônico). Dentro desse mesmo raciocínio, o EducaMídia, do Instituto Palavra Aberta, define a letramento midiático como “o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica e reflexiva do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos - dos impressos aos digitais”. (Ferrari, Machado, Ochs, 2020, p. 26).

3.3. O LETRAMENTO MIDIÁTICO NO CONTEXTO DEMOCRÁTICO E SOCIAL

Existe uma necessidade notória da educação, seja ela tradicional ou não, almejando a evolução social através do cumprimento da cidadania, pois o desenvolvimento do senso crítico através do letramento midiático não é algo benéfico apenas para o cidadão em si, mas para a construção de uma sociedade melhor, visto que “saber interpretar as informações disponibilizadas pela mídia é pré requisito fundamental para compreender as mais diversas engrenagens que movem a sociedade” (Andrelo; Bighetti, 2015, P. 27) e a união entre comunicação e educação têm a poder de “formar pessoas plenas para o exercício da cidadania, conscientes do espaço, tempo e contexto em que vivem.” (Francesco; Leone, 2020, P. 7).

O letramento midiático, dentro desse contexto atual, “é a capacidade de participar dos processos democráticos de construção e sistematização de conhecimento [...] mediante a apropriação dos canais de comunicação que a web disponibiliza.” (Carpentier, 2012; Warschauer, 2003 Apud Andrade; Pischetola, 2016, p. 1379).

Outrossim, Buckingham ao ponderar o que é aprendizagem e o que é pensamento crítico explicita que

aprender não é meramente ter acesso à informação. Temos que apreender, interpretar e aplicar a informação para transformá-la em conhecimento. O pensamento crítico nos leva alguns passos mais adiante: trata-se de como analisamos, sintetizamos e avaliamos a informação. (Buckingham, 2022, p. 69)

Considerando que dentro das redes sociais digitais, quem recebe a mensagem também a produz e vice versa, produzindo uma comunicação em rede e não mais de maneira linear como acontecia nos meios mais tradicionais de comunicação como rádio, televisão e impressos. Andrade e

Pischetola (2016, p. 1379) trazem um conceito de letramento que inclui cinco novas habilidades, que consideram essenciais para as práticas curriculares contemporâneas, além da tradicional leitura e escrita, sendo elas:

- (i) seleção, interpretação e elaboração de conteúdos em diferentes formatos e linguagens; (ii) reconhecimento das fontes de informação; (iii) discernimento e análise crítica; (iv) habilidades de expressão e comunicação; (v) práticas de colaboração nos diferentes espaços de interação.

Dentro de uma análise mais detalhada, Buckingham (2022) diz que a mídia utiliza técnicas e dispositivos retóricos específicos, ou seja, formas particulares de linguagem midiática, para construir significados, comunicar e persuadir. Estas produzem proposições sobre a realidade, buscando persuadir o público de sua veracidade. A mídia apresenta o mundo de determinadas maneiras, ao mesmo tempo em que omite outras perspectivas. A produção midiática envolve tanto indivíduos quanto organizações, frequentemente com a participação de indústrias comerciais influentes e lucrativas, que operam com intenções e interesses específicos. A mídia se direciona ao público, oferecendo informação, prazer e entretenimento. Ao interagir com esses conteúdos e extrair significado deles, os indivíduos constroem um entendimento mais amplo sobre sua identidade e seu papel na sociedade.

Esses quatro conceitos críticos descritos “relacionam-se a aspectos fundamentais de toda mídia: linguagem midiática, representação, produção e público” (Buckingham, 2022, p. 72), estão explicitados de maneira mais detalhada na tabela 1.

Tabela 1

Conceito	Definição
Linguagem midiática	Cada meio de comunicação utiliza uma combinação única de linguagens para transmitir significados, como no caso da televisão, que usa linguagem verbal, escrita, imagens em movimento e som. Esses elementos funcionam como códigos e convenções familiares, compreendidos pelo público. Estudar a

	linguagem midiática envolve analisar como a mídia utiliza diferentes formas de linguagem, como essas formas se tornam aceitas, o papel das "regras" estabelecidas e o impacto quando elas são quebradas, além de como a combinação de imagens, sons e palavras transmite significados. E como essas convenções em diferentes gêneros midiáticos.
Representação	A mídia não oferece uma visão transparente da realidade, mas uma versão mediada e reconfigurada dela. Mesmo ao retratar eventos reais, como em noticiários ou documentários, a mídia seleciona, combina e transforma esses acontecimentos em narrativas. Ela molda a percepção de grupos sociais e eventos de maneiras específicas, o que pode afetar a forma como o público julga sua veracidade. Estudar as representações midiáticas envolve analisar como a mídia se apresenta como verdadeira ou falsa, o que escolhe incluir ou excluir, como retrata grupos e eventos, e as implicações dessas representações nas atitudes, valores e crenças do público.
Produção	A mídia é criada de forma consciente, muitas vezes por equipes com o objetivo de lucro comercial. A produção envolve tecnologias e trabalho especializado, com interesses econômicos em jogo. Embora as indústrias de mídia operem globalmente, o acesso à mídia não é igual para todos os grupos sociais. Estudar a produção de mídia envolve analisar as tecnologias utilizadas, os papéis de trabalho envolvidos, as empresas responsáveis pela compra e venda de mídia, como elas geram lucro, como a produção é regulada e o impacto da distribuição sobre o público e seu controle sobre o conteúdo.
Público	Com o aumento da oferta de mídia, a competição pela atenção das pessoas se intensificou. Embora os produtores tentem prever os interesses de diferentes grupos, é difícil entender por que certos conteúdos se tornam populares. Estudar o público inclui examinar as suposições feitas pelos produtores sobre o público, como a mídia chega às pessoas, como elas interagem com a mídia no cotidiano e o prazer que isso proporciona. Além disso, é essencial compreender como indivíduos e grupos sociais utilizam, interpretam e reagem à mídia, considerando fatores como gênero, classe social, idade e etnia.

Fonte: adaptado de Buckingham (2022)

Existem muitas formas de ensinar e a abordagem do letramento midiático que coloca o cidadão em um lugar de protagonismo vai ao encontro com a ideia do autor William N. Bender, em seu livro “aprendizagem baseada em projetos”, onde ele mostra que o modelo de ensino baseado em projetos consiste em permitir que a sociedade confronte “as questões e os problemas do mundo real que consideram significativos, determinando como abordá-los e, então, agindo de forma cooperativa em busca de soluções.” (Bender, 2014, p. 9). O autor ainda pontua que essa forma de ensino possui potencial, inclusive, “para se tornar o principal modelo de ensino nesse século, e é recomendável que os educadores sigam essa abordagem de ensino inovadora.” (Bender, 2014, p. 9).

Envolver as pessoas, desde a infância até a senioridade, no processo é uma das melhores maneiras de garantir que elas realmente aprendam. Essa abordagem de ensino e aprendizagem é, de acordo com Ferrari, Machado e Ochs (2020), fortalecida por meio do letramento midiático. Além da aprendizagem baseada em projetos e investigação, as autoras citam outros exemplos de abordagens pedagógicas e estratégias de construção de conhecimento que são potencializadas pelo letramento midiático, sendo elas a “curadoria e seleção de fontes confiáveis, pesquisa e documentação histórica ou científica, além da criação de mídias como forma de demonstrar conhecimento.” (Ferrari, Machado, Ochs, 2020, p. 33)

Assim sendo, pode-se argumentar que o letramento midiático tem o potencial de fortalecer diversas formas de ensino, incluindo aquelas dentro das abordagens pedagógicas mais tradicionais, aplicadas no ensino formal nas escolas brasileiras, mas também em outras práticas educacionais que abrangem diferentes camadas da sociedade.

A adoção de uma abordagem de ensino que integre o texto visual com o texto escrito, iniciando assim a promoção do letramento midiático, é um avanço educacional necessário devido à crescente presença da mídia na internet, especialmente em *fanpages* que circulam nas redes sociais digitais. Essa ampliação está relacionada ao contexto social contemporâneo,

caracterizado pela influência da tecnologia e pelo fenômeno da globalização, que resulta na maior proximidade entre diversas culturas, mídias e aspectos sociais. Outrossim, as novas tecnologias de mídia são vistas como meios capazes de proporcionar às pessoas oportunidades renovadas para expressão criativa, conexão com a comunidade e realização pessoal (Buckingham, 2007).

Portanto, um caminho mais promissor para a construção e evolução da sociedade é, em vez de temer o potencial das mídias para influenciar negativamente os indivíduos, compreender a importância de explorar como elas podem ser utilizadas de forma construtiva para preparar cidadãos para os desafios da convivência democrática e da participação ativa. Como Buckingham (2007) reforça, o que precisamos discutir não é o tanto que deveríamos proteger as pessoas dos males que as mídias poderiam lhes infligir, mas, ao contrário, como as mídias poderiam preparar mais efetivamente os indivíduos para as responsabilidades da cidadania adulta - ou mesmo habilitá-los a intervir nas decisões políticas que governam suas vidas.

Nesse contexto, busca-se compreender o papel crucial do letramento midiático na promoção de ambientes mais inclusivos e na construção de relações respeitadas e igualitárias na sociedade brasileira. A construção desses ambientes não se restringe apenas ao ambiente que acolhe mulheres em situação de vulnerabilidade, estendendo-se aos contextos escolares, familiares, sociais e aos universos *online* e *offline*, pois reconhece a interconexão entre esses diferentes cenários, considerando que o mundo *online* influencia o *offline* e vice-versa. Desta forma, a pesquisa explora o potencial do letramento midiático pode influenciar e promover atitudes mais inclusivas e igualitárias não apenas nas instituições que já se mobilizam para isso, mas também em outros contextos essenciais para a formação dos cidadãos.

A demanda pelo letramento midiático a fim de desenvolver “habilidades para lidar com a enxurrada de informações do mundo moderno” se tornando “algo natural, uma capacidade intrínseca ao cidadão”, para Andrelo e Bighetti (2015, p. 28), é algo que emerge em nossa sociedade e em todo o mundo. Consideramos então, dentro desse contexto, que o

letramento midiático desempenha um papel significativo nesse processo de capacitação da população, uma vez que as mídias não possuem apenas a finalidade de serem fontes de entretenimento, mas também canais de informação e participação social, seja de maneira ativa ou na construção de um imaginário coletivo que gera posicionamentos e comportamentos sociais.

Nesse sentido, Buckingham (2007, p. 245) pontua que "tanto para adultos como para as crianças, as mídias representam assim os meios primordiais de acesso ao mundo público do debate social e político". E considerando que o letramento não só permite o acesso à informação, mas também capacita a população a questionarem e a participarem ativamente do mundo ao seu redor, reconhecemos o potencial das mídias para capacitar as pessoas e ao mesmo tempo que garantimos orientação adequada, podendo promover uma geração de cidadãos ativos e engajados, mais capazes de enfrentar os desafios do mundo contemporâneo em constante transformação. Como dito por Anne Longfield, comissária da infância do Reino Unido, temos que dar à sociedade "resiliência, informação e poder; oferecendo assim a eles a internet como um lugar em que podem ser cidadãos, não apenas usuários". (Longfield apud Ferrari, Machado, Ochs, 2020, p. 30)

3.4. IGUALDADE DE GÊNERO E OS ODS: A IMPORTÂNCIA DO LETRAMENTO MIDIÁTICO NA EDUCAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Quando pensamos no escopo da presente pesquisa, vale ressaltar que ao propor a discussão sobre a misoginia, é importante reconhecer que ela não se limita apenas às mídias sociais digitais, mas é potencializada por meio delas. Como explica Andrade e Pischetola (2016, p. 1377), "as redes sociais podem potencializar o discurso de ódio contra identidades socialmente discriminadas em sociedades multiculturais", mas "as diferenças podem e devem ser valorizadas e respeitadas no processo de aprendizagem", pois "a educação para a tolerância pode se apresentar com uma alternativa viável – ética e pedagogicamente – para o desenvolvimento de habilidades de uso de redes sociais na perspectiva do Letramento Midiático". Segundo Andrade e Pischetola (2016, p. 1377), "as redes sociais [digitais] podem potencializar o discurso de ódio contra identidades

socialmente discriminadas em sociedades multiculturais”, mas as “as diferenças podem e devem ser valorizadas e respeitadas no processo de aprendizagem”, pois “a educação para a tolerância pode se apresentar com uma alternativa viável – ética e pedagogicamente – para o desenvolvimento de habilidades de uso de redes sociais na perspectiva do Letramento Midiático”.

As competências do letramento midiático, embora não consigam sanar todas as mazelas relacionadas à credibilidade dada às falsas informações e opiniões discriminatórias propagadas como verdade, são de suma importância para aumentar a criticidade tão necessária no combate aos preconceitos estruturais da nossa sociedade. Por isso, esta pesquisa não busca apenas defender a necessidade de uma educação que abranja melhor a realidade atual e promova maior capacitação crítica social, mas também que contribua para diminuir as desigualdades de gênero, alinhadas a dois dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, visando alcançar a Agenda 2030 no Brasil.

O quarto objetivo busca “assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos”, destacando os itens:

4.7 Até 2030, garantir que todos os alunos adquiram conhecimentos e habilidades necessárias para promover o desenvolvimento sustentável, inclusive, entre outros, por meio da educação para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida sustentáveis, direitos humanos, igualdade de gênero, promoção de uma cultura de paz e não violência, cidadania global e valorização da diversidade cultural e da contribuição da cultura para o desenvolvimento sustentável; 4.a Construir e melhorar instalações físicas para educação, apropriadas para crianças e sensíveis às deficiências e ao gênero, e que proporcionem ambientes de aprendizagem seguros e não violentos, inclusivos e eficazes para todos.

E o quinto objetivo que visa “alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”, com destaque para o item 5.1 que busca “acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em toda parte”. Dessa forma, fica mais clara a necessidade de uma interconexão entre diversas culturas, mídias e aspectos sociais, o que ressalta a importância de uma educação inclusiva e equitativa que promova a igualdade de gênero.

4. GÊNERO, CONSTRUÇÃO SOCIAL E DESIGUALDADES NO CONTEXTO DIGITAL

Ao falar sobre igualdade de gênero dentro do contexto explicitado pela ONU, precisa-se compreender todo o universo que envolve a construção de gênero na sociedade, as possíveis interseccionalidades que aumentam o nível de opressão, como a representação dos gêneros nas mídias impacta a sociedade e as desigualdades de gênero na era digital.

4.1. GÊNERO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL: PAPEIS, NORMAS E ESTEREÓTIPOS

Apesar de o senso comum associar o gênero ao sexo que o sujeito é designado ao nascer, como dito por Rodrigues (2003, p. 71), “a partir do nascimento de uma criança, começa a construção social de sua identidade de gênero, geralmente orientada pelo sexo biológico da criança”, é preciso deixar claro que esses termos não são correlativos, uma vez que existe uma diferença conceitual entre eles. O sexo refere-se unicamente ao sexo biológico inerente à pessoa, enquanto o gênero e, até, a sexualidade, são construções sociais (Tílio, 2003).

Assim sendo, no presente trabalho adota-se a visão de que o gênero não se baseia em características biológicas, mas na representação discursiva dessas características, que definem o que é considerado feminino ou masculino em um contexto sociocultural e histórico específico (Santos, 2003).

Uma vez entendido o gênero como construção e não como algo imutável e intrínseco a mulheres e homens, faz-se necessário discorrer sobre os papéis, normas e estereótipos que permeiam a construção do gênero, pois o senso comum, nessa situação, “normalmente limita a participação da mulher na sociedade” (Santos, 2003, p. 177).

Ao falar sobre o papel das mulheres na sociedade, precisa-se considerar que “a construção do gênero masculino na sociedade ocidental consiste em mostrar superioridade e poder” (Santana, 2003, p. 242), e, por consequência, as mulheres são colocadas em situação de subordinação e subalternidade.

Outrossim, como afirma Santos (2003), mesmo nos dias de hoje, o

matrimônio e a maternidade são colocados para as mulheres como a maior meta de vida, quase uma obrigatoriedade para que sejam consideradas alguém que alcançou o sucesso, enquanto, para os homens, continuam sendo destinadas as melhores oportunidades no mercado de trabalho, inclusive porque “a realização profissional é, para o homem, uma forma de reforçar sua masculinidade” (Rodrigues, 2003, p. 73)

E embora o conceito de gênero esteja “profundamente relacionado ao conceito de sexualidade, em especial, no que diz respeito à construção da masculinidade” (Dutra, 2003, p. 148), tendo em vista que “a masculinidade é constantemente questionada e deve ser sempre provada” (Dutra, 2003, p. 144). Não podemos ignorar os efeitos prejudiciais que essa imposição aos homens tem sobre as mulheres.

Há, inclusive, um “senso comum que associa masculinidade à violência” (Roland, 2003, p. 130), onde o homem para ser considerado um “corpo masculino engaja-se em atividades que lhe constroem como gênero distinto do feminino” (Roland, 2003, p. 131). Nesse sentido, “ser homem significa [...] não ser feminino [...] não ser afeminado na aparência física e nos gestos” (Badinter, 1993, p. 117, apud Dutra, 2003, p. 151)

Isso faz com o gênero seja “compreendido como um sistema de relações de poder” (Coimbra, 2003, p. 2013), onde

a sociedade apoia e legitima determinados tipos de discurso, por exemplo, a suposta superioridade do homem sobre a mulher, e os faz funcionar como verdadeiros. E esses discursos tornam-se naturalizados em nossa sociedade.” (Dutra, 2003, p. 136)

Esses preconceitos explícitos e implícitos relativos à suposta inferioridade feminina, exacerbados pela dicotomia entre os gêneros feminino e masculino, geraram uma exclusão que resultou no silenciamento cultural e histórico das mulheres (Coimbra, 2003; Dutra, 2003).

Embora a afirmação da masculinidade seja “feita a partir de uma relação de dominação e subordinação, não somente em relação às mulheres, mas também em relação a outros homens que não são vistos dentro do padrão hegemônico” (Roland, 2003, p. 117), as mulheres ainda são as maiores afetadas, pois “o modelo hegemônico de masculinidade é

reproduzido e legitimado, subordinando as representações de gênero, principalmente, de feminilidade” (Dutra, 2003, p. 152).

4.2. INTERSECCIONALIDADE DE GÊNERO, RAÇA, CLASSE E OUTRAS DIMENSÕES DE DESIGUALDADE

Dentro do cenário do nosso país, o Fórum Brasileiro de Segurança Pública divulgou a 4ª edição da pesquisa "Visível e Invisível - a Vitimização de Mulheres no Brasil" (2023)¹⁵, apontou que a violência contra mulheres atinge principalmente jovens, negras, residentes do interior e mães. Confirmando que existem interseccionalidades que contribuem para uma maior agressão de determinados grupos femininos.

De acordo com seminário promovido pela Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados¹⁶, em 2022, a dependência econômica das mulheres é um fator de vulnerabilidade à violência, agravada pela desigualdade de gênero no mercado de trabalho e na divisão de tarefas domésticas.

Ainda de acordo com a matéria supracitada, durante a pandemia, as mulheres, especialmente as negras e mães solo, perderam mais empregos e enfrentaram maiores desafios para retomar suas atividades. Onde especialistas ressaltaram a necessidade de políticas públicas que promovam a autonomia econômica feminina, como creches acessíveis, incentivo ao empreendedorismo por oportunidade, não necessidade, e igualdade salarial.

Ludwig (2019), ao falar sobre mães em um contexto de violência doméstica, ressalta que a presença dos filhos tende a deixar a mulher mais vulnerável. Ela explica que o sistema patriarcal e a centralidade na simbiose mãe-criança, de acordo com literatura feminista, contribuem para a perpetuação da violência contra mulheres, especialmente devido à santificação da maternidade e às desigualdades de raça, classe e gênero.

Ainda de acordo com a autora, mesmo com direitos garantidos, muitas mulheres enfrentam barreiras para exercê-los, como a falta de recursos legais ou o medo de perder o papel de guardião dos filhos. Além disso, a

¹⁵ Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-2021-v3.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2024.

¹⁶ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/923159-dependencia-economica-e-fator-de-vulnerabilidade-da-mulher-a-violencia-alertam-especialistas/>. Acesso em: 06 fev. 2025.

separação nem sempre encerra a violência, já que homens frequentemente continuam sendo abusivos, usando o contato com os filhos como meio de controle e perseguição.

Em relação à raça, a Universidade Federal de Juiz de Fora afirma que o combate à violência contra mulheres negras é uma questão de saúde pública¹⁷. A afirmação baseia-se no fato de que as mulheres negras sofrem maior violência devido à sobreposição de sistemas de opressão patriarcal, machista, racista e capitalista, que agravam sua vulnerabilidade social e econômica. Por ganharem menos, elas são mais impactadas pelo sistema tributário e enfrentam invisibilização e estigmas no cuidado em saúde, além de serem mais frequentemente culpabilizadas. Essa violência é perpetuada por relações de poder machistas e demanda políticas públicas e ações educativas para desconstruir preconceitos e promover acolhimento efetivo, especialmente em espaços de saúde, como o SUS.

Entre os motivos pelos quais as mulheres que sofrem violência doméstica não denunciam os agressores, o medo, a vergonha de se expor, a dependência financeira do companheiro e a falta de confiança na justiça são os principais apontados pela 2ª edição do Jusbarômetro SP – Barômetro da Justiça de São Paulo – Violência contra a Mulher¹⁸.

Esse cenário reflete como “as identidades não são fundamentalmente propriedades privadas dos indivíduos, mas construções sociais, suprimidas e promovidas de acordo com os interesses políticos da ordem social dominante” (KITZINGER, 1989, p. 94, apud LOPES, 2003). Sendo os homens essa ordem social dominante, tais dinâmicas reforçam barreiras estruturais e culturais que perpetuam a violência contra a mulher.

As desigualdades de gênero e as interseccionalidades que intensificam a vulnerabilidade de mulheres em diferentes contextos revelam raízes profundas nos sistemas sociais e culturais. Nesse cenário, a mídia desempenha um papel importante, tanto ao reforçar estereótipos e narrativas discriminatórias quanto ao potencial de promover representações positivas e

¹⁷ Disponível em:

<<https://www2.ufjf.br/noticias/2023/11/24/mulheres-negras-sao-as-maiores-vitimas-em-casos-de-violencia/>>. Acesso em: 06 fev. 2025.

¹⁸ Disponível em:

<<https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/73-afirmam-o-medo-e-o-principal-motivo-de-mulheres-agredidas-ou-ameacadas-nao-buscarem-ajuda/>>. Acesso em: 06 fev. 2025.

educativas.

4.3. GÊNERO E MÍDIA: REPRESENTAÇÕES E IMPACTOS SOCIAIS

O Global Media Monitoring Project (GMMP) analisa a presença e a representação de mulheres nas notícias em mais de 120 países, incluindo o Brasil, onde o estudo contou com a participação do grupo de pesquisa AlterGen, coordenado pela professora Claudia Lago, da Universidade de São Paulo (USP)¹⁹.

Criado na 4ª Conferência Internacional de Mulheres (1995, Pequim), o GMMP promove a equidade de gênero ao investigar como os sistemas midiáticos reforçam representações de gênero que impactam a sociedade. O levantamento analisa todas as notícias de um dia específico, avaliando temas, veículos, abrangência, e o gênero dos profissionais envolvidos, além da forma como as mulheres são retratadas.

Como Claudia Lago afirma:

As mulheres não apenas têm que estar presentes como profissionais nesses sistemas midiáticos para fazer a diferença, como a gente também tem que entender como é que eles reforçam as representações de gênero e como isso entra na vida das pessoas.

Os dados coletados pelo grupo da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP, apontam que apenas 23% das matérias publicadas mundialmente citam mulheres. Quando mencionadas, elas raramente aparecem como especialistas, sendo mais associadas a papéis tradicionais de gênero. Nas poucas vezes em que são retratadas como especialistas, geralmente atuam em áreas ligadas ao cuidado, como pediatria e psicologia.

Essa desigualdade de gênero na mídia, segundo o relatório, levará 67 anos para ser superada se o ritmo atual permanecer. Além disso, durante a cobertura da covid-19, apenas 1 em cada 3 especialistas citados na área de saúde é mulher, embora elas representem 46% dos cargos especializados em saúde no mundo.

A situação das mulheres em grupos marginalizados, como indígenas na América Latina, é ainda mais grave. Apesar de representarem 8% da

¹⁹ Disponível em:

<<https://jornal.usp.br/universidade/grupo-da-usp-analisa-dados-sobre-a-presenca-e-representacao-fe-minina-na-midia/>>. Acesso em: 07 fev. 2025.

população da região, indígenas correspondem a apenas 1% dos assuntos e fontes em notícias televisivas, e somente 30% desse grupo são mulheres. O que reforça a necessidade de estudo das interseccionalidades que agravam as situações de violência para determinados grupos femininos.

No Brasil, há equilíbrio nas funções de produção de notícias, com 50% de apresentadoras e 46% de repórteres mulheres em jornais, TV e rádio. Porém, isso não resulta em maior presença feminina nas histórias, que citam mulheres como assunto ou fonte em apenas 27% dos casos. Mulheres são minoria em áreas como Economia, com apenas 16% de apresentadoras e repórteres, e até em coberturas sobre Gênero, onde representam 47% contra 53% dos homens.

Um dos poucos contextos em que mulheres prevalecem como assunto é em matérias envolvendo vítimas, nas quais 63% das vítimas retratadas são mulheres. Os dados do GMMP revelam a persistência de um viés masculino nas narrativas jornalísticas, que reforçam estereótipos sobre mulheres, muitas vezes de forma sutil.

Segundo Claudia Lago, as notícias frequentemente perdem a oportunidade de apresentar uma perspectiva de gênero e raça, especialmente ao não incluir especialistas mulheres em áreas como economia e política, tradicionalmente associadas ao universo masculino.

A docente destaca o papel crucial das escolas de Comunicação na mudança desse cenário, defendendo a inclusão intencional e efetiva de uma abordagem de gênero nos currículos, como um projeto coletivo e cotidiano envolvendo todos os professores. O que ressalta a importância de trabalhar a comunicação, de forma geral, com a sociedade, para uma sociedade mais igualitária e justa.

Quando falamos da representação feminina e seus estereótipos na mídia através da publicidade, o Meio&Mensagem²⁰ diz que apesar de aparentes avanços, a representação feminina em campanhas publicitárias ainda reflete estereótipos clássicos²¹.

²⁰ Grupo fundado em 1976, desempenha papel fundamental na criação, edição e disseminação de conteúdo para o mercado brasileiro de comunicação, impulsionando o crescimento da propaganda, comunicação e marketing no país.

²¹ Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-representacao-feminina-na-publicidade-e-seus-estereotipos>>. Acesso em: 07 fev. 2025.

A opinião do grupo é embasada no estudo do movimento SeeHer e da Ipsos (2022), que mostra que embora mulheres estejam presentes em 88% das campanhas, elas são retratadas como esposas em 30% das peças e como mães ou avós em 26%. Em contrapartida, apenas 3,6% são atletas, 3,4% atuam em áreas de STEM²² e 2,5% são donas de negócios. Além disso, as personagens femininas aparecem com mais frequência na cozinha (30%) do que no trabalho (14,6%), no carro (17,5%) ou na sala de aula (1,8%).

Ademais, eles afirmam que a representação feminina em peças publicitárias frequentemente simplifica e reduz as personagens, eliminando suas contradições e ambiguidades. Uma abordagem que embora facilite o processo criativo, perpetua estereótipos prejudiciais.

Para eles, é crucial revisar os vieses inconscientes que influenciam as decisões criativas, reconhecendo que o entendimento do que é ser mulher difere significativamente do que é ser homem em aspectos estéticos e sociais. Fatores como o histórico-cultural do papel da mulher, a resistência a retratar complexidades e a reprodução de arquétipos pré-estabelecidos contribuem para uma representação irreal e simplista, prejudicando tanto as mulheres quanto os anunciantes.

O Grupo M&M também ressalta que a publicidade brasileira enfrenta uma falta de diversidade ao retratar as mulheres, limitando-se frequentemente a um padrão de beleza centrado na mulher branca, magra e de ascendência europeia, distante da realidade plural das brasileiras. Essa restrição exclui corpos, cores e belezas diversas, o que representa uma forma de violência por não refletir a verdadeira pluralidade da sociedade e perpetuar padrões prejudiciais, pois representar corpos diversos valida suas existências e muda a percepção pública, contribuindo para uma narrativa de comunicação mais inclusiva e transformadora.

Outro ponto importante ao debatermos sobre gênero e mídia é a sexualização das mulheres. O Jornal da Universidade Federal Fluminense (2023)²³ aborda esse assunto, destacando como a influência da sexualização nas mídias afeta negativamente a percepção de gênero, perpetuando a

²² Áreas da ciência, tecnologia, engenharia e matemática.

²³ Disponível em:

<<https://jornalocasaraio.uff.br/2023/07/19/das-telas-para-a-sociedade-a-influencia-da-sexualizacao-de-mulheres-nas-midias-para-a-percepcao-de-genero/>>. Acesso em: 07 fev. 2025.

objetificação feminina, presente em propagandas, filmes e séries, que desconsideram “as características multidimensionais das mulheres, reduzindo-as a papéis secundários e subordinados”.

A matéria aborda a problemática da sexualização das mulheres na mídia e seu impacto social, destacando como a indústria do entretenimento frequentemente retrata personagens femininas de forma objetificada, priorizando a aparência física e o apelo sexual em detrimento de suas dimensões multifacetadas. E destaca como essa prática perpetua estereótipos de gênero, aprofunda desigualdades sociais e compromete a percepção e a representação das mulheres na sociedade.

No texto, especialistas apontam que a exclusão histórica das mulheres dos postos de comando na produção audiovisual contribui para esse desequilíbrio, enquanto mulheres em filmes são desproporcionalmente retratadas com trajes reveladores e corpos magros em comparação aos homens. Conceitos como o “male gaze”, desenvolvido por Laura Mulvey, explicam como o ponto de vista masculino molda as representações femininas, transformando-as em objetos para o prazer visual.

Com isso, reforçam que a sexualização nas mídias não apenas impacta negativamente a autoestima de mulheres e meninas, mas também perpetua uma cultura que normaliza violência de gênero e desigualdade. Apesar disso, iniciativas que promovem narrativas mais inclusivas e empoderadoras, principalmente nas redes sociais digitais, têm surgido como formas de desconstruir esse imaginário, enfatizando a importância de representações mais justas e igualitárias no entretenimento.

Embora iniciativas de resistência estejam ganhando destaque nas plataformas digitais, é crucial examinar os dados que expõem a misoginia na era digital. As redes sociais digitais, por mais que ofereçam espaço para o empoderamento, também amplificam discursos de ódio, assédio e violência. Neste contexto, precisamos analisar os desafios enfrentados pelas mulheres neste ambiente, a necessidade de educação para combater esses problemas e as perspectivas para criar uma sociedade digital mais justa e igualitária.

5. MISOGINIA NA ERA DIGITAL: DESAFIOS, EDUCAÇÃO E PERSPECTIVAS NA SOCIEDADE

No contexto atual, a interseção entre o letramento midiático e a misoginia revela-se como um campo de análise fundamental para compreender as dinâmicas sociais e políticas. O letramento midiático não apenas aborda a capacidade de compreender e questionar a mídia, mas também questiona o papel das estruturas de poder na construção das narrativas e na perpetuação de ideologias dominantes.

Dentro desse panorama, a misoginia emerge como uma manifestação do patriarcado, um sistema que não apenas subestima e desvaloriza as mulheres, mas também as relega a papéis secundários na sociedade. A compreensão desses temas exige uma análise crítica das relações de poder e uma reflexão sobre como as crianças e as mulheres são representadas e tratadas nos meios de comunicação e na sociedade em geral. A luta pela igualdade de gênero e pela conscientização da população sobre seus direitos e sua capacidade de agência política são, portanto, interligadas, constituindo uma busca por uma sociedade mais justa e inclusiva.

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, misoginia refere-se à "aversão ou desprezo pelos indivíduos do sexo feminino" e ao abordarmos a misoginia, é fundamental compreender que o patriarcado é um dos principais propulsores dessa falsa noção de superioridade masculina sobre a feminina, caracterizando-se como "um sistema de relações, tanto materiais como culturais, de dominação e exploração de mulheres por homens" (Arruzza, p.39, 2015). No entanto, é crucial ir além da mera definição do termo para compreendermos como essa atitude se manifesta no cotidiano das mulheres.

5.1 O MEDO E O ASSÉDIO DIÁRIO: A MISOGINIA E SEU IMPACTO NAS JOVENS BRASILEIRAS

O impacto da misoginia na vida das mulheres, até mesmo quando ainda são adolescentes e jovens adultas, é real e foi evidenciado por um estudo conduzido pela ActionAid em 2019 que revelou que 53% das adolescentes brasileiras entre 14 e 21 anos vivenciam diariamente o medo de assédio, superando taxas observadas na Índia, Quênia e Reino Unido. O

temor é mais pronunciado com a idade, atingindo 61% entre as jovens de 20 a 21 anos.

Outra pesquisa realizada em 2018 pela mesma organização internacional, com 500 jovens no Brasil, expôs que 78% das mulheres foram assediadas nos últimos seis meses, destacando tipos como assédio verbal, assobios e pedidos de conteúdo sexual. O estudo também revelou que a misoginia está enraizada em práticas sociais, com 88% dos brasileiros observando atitudes depreciativas em familiares e amigos. Embora haja crescente conscientização, especialmente entre jovens, sobre a inaceitabilidade de certos comportamentos, a pesquisa destaca a necessidade de ações mais amplas para combater o assédio e proteger as mulheres.

Um número alarmante de entrevistados brasileiros (88%) presenciaram atitudes depreciativas contra meninas nos últimos seis meses, as principais fontes foram membros da família (39%) e amigos (34%). Quando questionados sobre os locais onde encontraram conteúdo ofensivo ou negativo relacionado às mulheres, a pesquisa destacou as redes sociais (55%) como o principal espaço, seguido por filmes ou programas de TV (43%), letras de músicas (34%) e menções a celebridades e personalidades (23%).

A boa notícia do estudo é que 80% dos jovens em todos os países participantes da pesquisa acreditam que a educação é crucial para combater o assédio contra meninas e mulheres. No Brasil, 59% destacam a importância de ensinar meninos, desde cedo, na formação escolar, sobre o tratamento adequado às meninas; 54% enfatizam a necessidade de educar as meninas em sala de aula sobre como denunciar assédios; e 41% consideram vital conscientizar professores a levarem as denúncias a sério, mesma porcentagem dos que veem a importância de educar os pais. Estes resultados refletem um amplo consenso sobre o papel essencial da educação na construção de uma sociedade mais segura e igualitária.

5.2. A MISOGINIA *ONLINE* E A DESINFORMAÇÃO: O DESAFIO DE ENSINAR AS NOVAS GERAÇÕES

Nem sempre as vítimas dos ataques misóginos são mulheres, em

diversos casos ainda são meninas. Por causa disso, a pesquisa intitulada "É realmente fácil seguir esse caminho: as experiências dos jovens com a misoginia *online* e o abuso baseado em imagens", conduzida em setembro de 2023 pela ONG *Internet Matters*²⁴, sediada em Londres, Inglaterra, destaca preocupações significativas sobre a compreensão e impacto da misoginia entre crianças e jovens.

Apesar da extensa cobertura midiática sobre a influência corrosiva da misoginia *online*, a pesquisa revela que apenas 16% das crianças, com idades entre 9 e 16 anos, têm uma compreensão sólida do termo. Este conhecimento aumenta com a idade, atingindo 29% dos jovens entre 15 e 16 anos, embora permaneça uma minoria, contrastando com os 46% de seus colegas que possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre misoginia.

A pesquisa foi conduzida na Inglaterra, onde não há requisitos nos currículos escolares para ensinar sobre misoginia, além do ensino amplo sobre igualdades, da mesma forma que acontece aqui no Brasil. Entre as crianças cientes da misoginia, a compreensão geralmente se manifesta de maneira robusta por meio de respostas em texto livre.

Os pais desempenham um papel crucial como fonte de informação sobre misoginia, com 34% das crianças ouvindo o termo deles. Cerca de 52% dos pais têm uma compreensão sólida, enquanto 22% acreditam entender, mas podem não fornecer uma definição precisa. A maioria das crianças (68%) e pais (71%) se sente confortável discutindo misoginia entre si, com as meninas (71%) demonstrando maior propensão do que os meninos (64%) para abordar o tema com os pais.

É interessante observar que crianças mais novas (9 e 10 anos) geralmente aprendem sobre misoginia com os pais, enquanto adolescentes a encontram com amigos ou *online*. Meninos de 15 a 16 anos têm o dobro da probabilidade de buscar informações em sites não relacionados às redes sociais do que as meninas da mesma idade, destacando a necessidade de conversas precoces sobre relacionamentos saudáveis antes de recorrerem a informações *online* imprecisas ou prejudiciais.

²⁴ Disponível em: <https://www.internetmatters.org/pt/resources/research-online-misogyny-image-based-abuse/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

No contexto das fontes de informação sobre misoginia para crianças já familiarizadas com o termo, a pesquisa destaca a influência significativa dos professores ou outros adultos da escola, variando de 18% para meninos e 29% para meninas de 9 a 11 anos, 37% para meninos e 28% para meninas de 12 a 14 anos, a 33% para meninos e 39% para meninas de 15 a 16 anos.

Os resultados também revelam que pais e crianças concordam que a misoginia piorou com o advento do mundo *online*. Enquanto 50% dos meninos de 15 a 16 anos compartilham dessa opinião, 55% das meninas acreditam no mesmo. Entretanto, pais de meninos (39%) tendem a ser mais propensos do que pais de meninas (23%) a pensar que a gravidade da misoginia é exagerada. Adicionalmente, 31% dos pais de meninos acreditam que a misoginia *online* não é um problema significativo, em comparação com 20% dos pais de meninas. A pesquisa destaca a importância crucial dos pais e das escolas no combate à misoginia *online*.

Apesar de apenas 19% das crianças acreditarem que o tópico sobre misoginia é bem ensinado nas escolas, 40% consideram que é abordado de maneira superficial. Um terço das crianças de 9 a 16 anos (32%), compreendendo o significado de misoginia, relataram ter ouvido o termo de um professor ou de outro adulto na escola. Apesar disso, 75% dos pais defendem que as crianças devem ser ensinadas sobre os perigos da misoginia *online* na escola.

Diante do crescimento desses ataques destinados às mulheres, é preciso discernir qual a intenção de quem os propagam e como eles têm afetado o desenvolvimento social. Para Bertagnolli *et al* (2020), a misoginia tem sido uma presença constante ao longo da história, manifestando-se de maneiras diversas em cada período. Nos dias de hoje, as redes sociais digitais se tornaram um cenário em que expressões hostis surgem de forma inadvertida, amplificando um comportamento agressivo que afeta profundamente a identidade e o bem-estar social das mulheres.

E não há como falar sobre cidadania sem pensar em maneiras de minimizar esses ataques, pois como afirmado pelo diretor de políticas e diretrizes da Educação Integral Básica do MEC, Alexandro Santos, no Encontro Nacional de Educação Cidadã 2023, a formação voltada para promover a cidadania e fortalecer os princípios democráticos deve incluir a

promoção da igualdade de gênero e a rejeição de todas as ideologias e ações que excluem ou segregam, já que essas abordagens, independente de questões políticas partidárias, são compatíveis com os princípios democráticos.

O Ministério das Mulheres lançou em 2023 o programa "Brasil sem misoginia"²⁵ e desenvolveu um material informativo para redes sociais, explicando de maneira prática e clara o significado da misoginia. No conteúdo governamental, destaca-se que as mulheres frequentemente se sentem desconfortáveis em situações específicas, resultantes da misoginia, mas nem sempre conseguem articular o que estão enfrentando. Isso ocorre porque crescemos em um sistema social patriarcal que alimenta a misoginia.

O material apresenta frases e situações comuns na vida das mulheres, como "não precisa agir assim, você está de TPM?", "o boato é que ela recebeu esse aumento porque está saindo com o chefe", "ser rotulada de 'mandona' ou 'arrogante' por apenas expressar suas opiniões ou exigir respeito", "ter uma ideia rejeitada para vê-la sendo aproveitada por um homem dizendo que foi dele" e "ser agredida pelo marido ou namorado e ainda ouvir dele, de amigos e familiares que ele fez isso por sua culpa".

Além disso, o material apresenta dados relevantes da PNAD Contínua (4º tri-2022); Censo das Prefeitas Brasileiras, destacando que "54% das pessoas desempregadas são mulheres", "66% das mulheres prefeitas já sofreram ataques ofensivos e foram vítimas de discurso misógino nas redes sociais" e que diariamente "673 mulheres registram boletim de ocorrência por agressões em contexto de violência doméstica".

5.3. O DESAFIO DE COMPREENDER A VIOLÊNCIA MISÓGINA: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA E SOCIAL

Embora as situações enfrentadas diariamente pelas mulheres revelem de maneira clara a violência dirigida a esse grupo específico, por que ainda é tão desafiador para uma considerável parcela da população feminina

²⁵

Disponível em:

<<https://www.gov.br/mulheres/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas-1/brasil-sem-misoginia-1>>. Acesso em: 17 mar. 2024.

compreender integralmente o que está acontecendo? Gerda Lerner em seu livro “a criação do patriarcado - história da opressão das mulheres pelos homens” elucida alguns pontos importantes para esse fato. Antes de mais nada, precisamos entender que “o período do “estabelecimento do patriarcado” não foi um “evento”, mas um processo que se desenrolou durante um espaço de tempo de quase 2.500 anos, de cerca de 3100 a 600 a.C.” (Lerner, 2019, p. 32) e que existe um “longo atraso (mais de 3.500 anos) de conscientização feminina sobre a própria posição de subordinação na sociedade” (Lerner, 2019, p. 30).

Assim sendo, ainda segundo a autora, “o patriarcado como sistema é histórico: tem início na história. [...] [e] pode ser extinto pelo processo histórico, [pois] se o patriarcado fosse “natural”, ou seja, com base em determinismo biológico, então mudá-lo seria mudar a natureza.” (Lerner, 2019, p. 31). Como mostrado por Gerda Lerner no mesmo livro, esse processo não se restringe a uma única esfera da sociedade; pelo contrário, manifesta-se em diversas áreas.

O desenvolvimento dessa dinâmica é evidente na estrutura familiar, nas relações econômicas, nas burocracias religiosas e governamentais, assim como na transformação das cosmovisões. Esse cenário destaca a predominância de divindades do sexo masculino, então ao pensarmos que esse processo se desenrolou de maneira gradual em diversas áreas sociais e foi internalizado ao longo das gerações, acabou facilitando a adesão das mulheres, mesmo sendo diretamente afetadas de maneira negativa pelo sistema patriarcal e pela misoginia, tornando-as, de certa forma, “aliadas” desses discursos de inferioridade feminina.

Segundo a pesquisa “Visível e Invisível - a Vitimização de Mulheres no Brasil” , citada anteriormente, 33,4% das mulheres brasileiras com 16 anos ou mais, equivalente a 21,5 milhões de mulheres, sofreram violência física e/ou sexual por parte de parceiro íntimo ou ex. Esse índice supera a média global de 27%, conforme dados da OMS. As principais formas de violência por parceiro íntimo ou ex incluem 32,6% (21 milhões) de violência psicológica, 24,5% (15,8 milhões) de violência física, 21,1% (13,6 milhões) de violência sexual, 12,9% (8,3 milhões) foram forçadas a ficar sozinhas ou impedidas de se comunicar com amigos e familiares, e 9,8% (6,3 milhões)

tiveram acesso negado a recursos básicos como assistência médica ou dinheiro.

Outro dado alarmante é que 28,9% das mulheres sofreram algum tipo de violência ou agressão, totalizando 18,6 milhões de mulheres. Dentre essas, 23,1% (14,9 milhões) sofreram ofensas verbais, 13,5% (8,7 milhões) foram vítimas de perseguição, 11,6% (7,6 milhões, o que equivale a 14 mulheres agredidas por minuto) sofreram chutes e socos, 5,4% (3,5 milhões) enfrentaram espancamento ou tentativa de estrangulamento, e 5,1% (3,3 milhões) foram ameaçadas com faca ou arma de fogo.

Em 2022, 50.962 mulheres sofreram violência diariamente, o que equivale a um estádio lotado. Pela primeira vez na pesquisa, o ex-parceiro surge como principal agressor, representando 31,3% como ex-cônjuge, ex-companheiro ou ex-namorado, e 26,7% como cônjuge, companheiro ou namorado. A pesquisa ressalta que as mulheres não estão seguras dentro de suas próprias casas, visto que mais da metade das agressões ocorre dentro da residência da vítima (53,8%), 17,6% na rua e 4,7% no ambiente de trabalho.

As mulheres jovens são mais frequentemente alvo da violência, com 30,3% das mulheres de 16 a 24 anos, enquanto as mulheres do interior (51,9%) enfrentam mais violência do que as mulheres da capital (48,1%). A população negra feminina é mais vulnerável, com 65,6% das mulheres negras, 29% brancas, 2,3% amarelas e 3% indígenas sofrendo agressões. Surpreendentemente, ser mãe não aumenta a empatia do agressor, com 57,4% das mulheres agredidas tendo filhos.

A percepção da população destaca a preocupação, com 65,2% dos brasileiros acreditando que a violência contra a mulher aumentou no último ano, e 52% relatando ter presenciado alguma situação de violência nos últimos 12 meses. A análise do crescimento de todas as formas de violência sofridas pelas brasileiras no último ano revela aumentos significativos em diversos tipos de agressão, como espancamento ou tentativa de estrangulamento (de 2,4% em 2021 para 5,4% em 2023), ameaça com faca ou arma de fogo (de 3,1% em 2021 para 5,1% em 2023), e ofensa sexual (de 5,4% em 2021 para 9% em 2023). Quanto ao assédio, 46,7% das brasileiras afirmam ter sofrido alguma forma em 2022, totalizando 30 milhões de

mulheres, marcando o maior índice já registrado.

As situações mais frequentes incluem cantadas e comentários desrespeitosos na rua (41%), no ambiente de trabalho (18,6%), no transporte público (12,8%) e em festas (11,2%). Surge um preocupante quadro de silenciamento das vítimas, onde 45% não fizeram nada após a violência mais grave. Entre as que buscaram ajuda, 17,3% recorreram à família, 15,6% aos amigos, 14% à Delegacia da Mulher, 4,8% à Polícia Militar pelo 190, 1,7% denunciaram eletronicamente, e 1,6% ligaram para a Central de Atendimento à Mulher (180). As razões para não buscar ajuda variam entre resolver o problema sozinhas (38%), desconfiança na capacidade da polícia (21,3%), e falta de provas suficientes (14,4%).

Em termos de enfrentamento da violência, as mulheres consideram crucial punições mais severas para agressores domésticos (76,5%), apoio psicológico (72,4%), suporte legal e orientação (69,4%), campanhas de conscientização (67,6%) e garantia de necessidades básicas para mulheres em situação de violência (67,2%). Estes dados reforçam a urgência de ações efetivas para combater a violência contra as mulheres no Brasil.

5.4. AMPLIFICAÇÃO DE AGRESSÕES E O PAPEL DA EDUCAÇÃO CIDADÃ

Reconhecer essa realidade é essencial para que possamos reconhecer a importância de ações que busquem mitigar os ataques, e as consequências deles, contra determinados grupos sociais, como é o caso da Campanha Nacional desenvolvida pelo Ministério das Mulheres, intitulada "Brasil sem Misoginia"²⁶. Lançada em outubro de 2023, a campanha contou com a adesão de mais de 100 entidades, incluindo empresas, governos estaduais, movimentos sociais, sindicatos, times de futebol, torcidas organizadas e organizações culturais, educacionais e religiosas. A mobilização foi motivada pelo aumento de 251% nos discursos de ódio contra mulheres na internet em 2022 e pelas 1.400 brasileiras que tiveram suas vidas ceifadas naquele ano, apenas por serem mulheres, conforme o Anuário

²⁶

Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-10/governo-lanca-campanha-nacional-contramisoginia>. Acesso em: 26 de dez. 2024.

da Segurança Pública.

A ministra Cida Gonçalves destacou que os feminicídios começam antes do ato final de violência extrema que resulta na morte da mulher, com atitudes como piadas, brincadeiras, maus-tratos e violência psicológica e moral. Com a consciência do impacto das redes sociais, a campanha também desenvolveu ações com Google, Facebook, Meta e YouTube para combater o discurso de ódio e a exposição de mulheres por meio da divulgação de fotos íntimas e falsas que começaram a ser vinculadas com mais frequência após o avanço da Inteligência Artificial.

Entender que as mulheres desde jovens estão enfrentando diversas formas de violência apenas por serem mulheres, aumenta o nosso panorama dessa problemática. Meninas que crescem com medo, se tornam mulheres que também temem, em um cenário onde cada vez mais buscamos formas de nos protegermos, embora por muitas vezes não tenhamos sucesso.

Ensinar desde a infância a importância da igualdade entre os gêneros, que ambos possuem relevância social e que merecem respeito, é um caminho para conseguirmos diminuir essa disparidade social entre homens e mulheres. Crescer com essa consciência é importante para que não tenhamos que lidar com adultos que possuem crenças discriminatórias que foram criadas sem ao menos uma reflexão coerente sobre o assunto, mas apenas como uma reprodução de comportamentos e pensamentos impostos socialmente.

E não podemos deixar essa tarefa apenas para as mulheres e meninas, pois

enfrentar os episódios de radicalização promovidos pelo ambiente online e as avalanches de desinformação é tarefa de todos, e é cada vez mais crítico compreender as forças que estão moldando nossos pensamentos, opiniões, comportamentos e visões de mundo. (Ferrari, Machado, Ochs, 2020, p. 27)

Mariana Mandelli (2023), coordenadora de comunicação do Instituto Palavra Aberta, em uma matéria publicada na Folha²⁷, fala sobre o poder da internet na ampliação dos comportamentos misóginos entre os jovens e que

²⁷

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2023/03/como-a-internet-amplifica-a-misoginia-entre-os-jovens.shtml>. Acesso em: 17 mar. 2024.

projetos educativos precisam trabalhar o combate a esse ódio destinado às mulheres.

Ela reforça que a ausência de maturidade e senso crítico natural das pessoas mais novas corrobora para que eles engajem com conteúdos misóginos criados por “coaches” de internet. Isso ocorre, pois embora o conteúdo desses influenciadores digitais tragam conteúdo que reforçam pensamentos patriarcais e conservadores, nenhum de fato fala de maneira explícita como, por exemplo, agredir mulheres dentro do ambiente doméstico, mas todos eles possuem um discurso nada velado de uma dita “superioridade masculina” que fomenta o aumento do machismo na nossa sociedade.

Trabalhar no combate a pensamentos misóginos dentro de diferentes espaços sociais é de extrema importância não apenas para o presente, mas também para a construção de uma sociedade mais justa no futuro. Se a sociedade não quebrar o ciclo de propagação da violência velada contra as mulheres, dificilmente veremos mudanças significativas nos comportamentos e pensamentos das futuras gerações.

6. METODOLOGIA

Frente ao cenário exposto, a presente pesquisa teve como questão central compreender de que maneira o letramento midiático pode atuar no enfrentamento da misoginia, incentivando interações respeitadas e fortalecendo o exercício da cidadania entre profissionais de uma instituição de acolhimento.

Assim sendo, objetivou investigar como o letramento midiático pode contribuir para o combate à misoginia, promovendo interações saudáveis e fortalecendo o exercício da cidadania entre profissionais do Instituto Elas, buscando compreender como o desenvolvimento de competências críticas relacionadas ao consumo e produção de conteúdo nas redes sociais digitais pode promover a conscientização sobre a igualdade de gênero e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Uma vez que “o gênero é criado pelos indivíduos e nos indivíduos à medida que eles aprendem as práticas discursivas por meio das quais se localizam como indivíduos e como membros do mundo social”. (Davies, 1989, apud Dutra, 2003, p. 135-1136)

Como uma primeira parte do percurso metodológico, realizou-se pesquisa bibliográfica que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas” (Oliveira, 2011, p. 40) necessárias para o desenvolvimento do presente trabalho. Ademais, foram apontados dados contextuais, visto que “o investigador qualitativo reconhece a inseparabilidade dos fenômenos do seu contexto [...] pois é impossível discernir opiniões, percepções e significados dos indivíduos, silenciando o contexto.” (Brandão e Ribeiro, 2018, p.169)

Além disso, foram conduzidas mais três etapas distintas. A primeira etapa buscou avaliar o nível de letramento midiático entre os funcionários do Instituto Elas, com ênfase no consumo e produção de conteúdo em redes sociais digitais, bem como nas atitudes e percepções relacionadas à igualdade de gênero, violência contra a mulher e o papel da mídia na construção dessas questões. Pois, existe “a necessidade de se investigar, nas diversas práticas discursivas em que as pessoas se envolvem, como a construção do gênero se dá para, então, tentar desmascarar ou desconstruir o senso comum acerca desse construto” (Santos, 2003, p. 165).

Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa estruturada *online* com os funcionários do Instituto Elas, entre o dia 10 e 20 de dezembro de 2024,

com o objetivo de levantar dados demográficos necessários para análise, além de abordar questões fechadas sobre letramento midiático e misoginia. Os conceitos-chave para o letramento midiático de Buckingham (2022) - linguagem midiática, representação, produção e público - foram considerados no momento de elaboração das questões.

Dessa forma, foi possível obter maior rapidez e facilidade nas respostas; maior uniformidade, agilidade e simplificação na análise das respostas; facilidade em categorizar as informações para análises posteriores; e uma melhor contextualização das questões, características inerentes à pesquisa estruturada fechada. (Amora, Póvoa e Macedo, 2005).

Também foi possível obter respostas mais detalhadas por meio de cinco questões abertas que relacionavam o letramento midiático, a misoginia e a atuação dos profissionais dentro da instituição. Pois, como evidenciado por Günther e Lopes Júnior (2015), as perguntas abertas possuem vantagens, como permitir opiniões completas com nuances, distinções não possíveis em perguntas fechadas e expressão livre dos respondentes. Em outros termos, essas perguntas possibilitam explorar temas com maior profundidade. De acordo com os autores, a principal vantagem das perguntas de respostas abertas é que os respondentes não são influenciados pelo referencial do entrevistador, permitindo respostas autênticas que refletem sua percepção.

Na segunda etapa, visou-se compreender as percepções das acolhidas do Instituto Elas sobre a misoginia no dia a dia e na criação de conteúdo nas redes sociais digitais, investigando como essas mulheres reconhecem e lidam com o impacto da mídia em suas experiências e atitudes relacionadas ao gênero, através de pesquisa exploratória, pois essas "são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias" (Oliveira, 2011, p. 21). Embora reconheça-se que uma amostra pequena e não-representativa tenha suas limitações, a pesquisa exploratória com análise qualitativa é fundamental.

Como destacam Piovesan e Temporini (1995), compreender previamente como um grupo social age, pensa e sente, além de considerar o contexto em que está inserido, é essencial para planejar ações eficazes. Crenças populares, frequentemente arraigadas, moldam decisões e atitudes, tornando-as difíceis de mudar. Por isso, a comunicação deve ser adaptada a essas crenças, utilizando uma linguagem acessível e alinhada ao repertório e vocabulário da comunidade, em vez

de depender exclusivamente de uma abordagem técnica ou especializada.

Os autores ainda afirmam que mesmo quando serviços e informações estão disponíveis, existem interseccionalidades, como fatores socioculturais, econômicos e psicológicos podem restringir decisões e ações. Os valores atribuídos a questões sociais variam conforme os padrões culturais, hábitos e crenças de cada grupo. As experiências vividas e os aprendizados formais moldam crenças, valores, emoções e percepções, que, por sua vez, influenciam como as pessoas interpretam fenômenos sociais e ambientais.

Por fim, na última etapa, foram desenvolvidas diretrizes de letramento midiático para o Instituto Elas, com foco na capacitação e conscientização sobre igualdade de gênero, violência contra a mulher e as influências da mídia nas percepções sociais. Essas diretrizes baseiam-se nos dados e análises das etapas anteriores, visando incluir a realidade dos envolvidos e promover maior aplicabilidade pelo Instituto, além de maior adesão por parte das acolhidas. Como afirmam Piovesan e Temporini (1995), ao planejar iniciativas, é importante considerar estudos preliminares que utilizem métodos qualitativos e contextuais para explorar a realidade e as experiências do público-alvo. Esse processo possibilita a criação de estratégias de engajamento mais alinhadas à realidade do grupo, ampliando o impacto das ações.

7. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O local escolhido para a aplicação da pesquisa foi o Instituto Elas, que foi fundado dia 1 de outubro de 2019, por Daniele Camargo, e possui como objetivo oferecer um apoio completo para mulheres em situação de vulnerabilidade social, visando atender não apenas suas necessidades emergenciais, mas também questões relacionadas à autoestima, identidade e empregabilidade. O Instituto se dedica a promover a autonomia dessas mulheres, oferecendo programas de assistência e defesa de seus direitos, com foco na sua inclusão social e dignidade.

O espaço do Instituto é destinado ao acolhimento psicológico, social e jurídico, com encaminhamentos conforme as demandas de cada mulher e de seus filhos. Através de cursos profissionalizantes nas áreas de beleza, culinária e saúde, o instituto busca emancipar as mulheres e ajudá-las a superar desafios cotidianos, como luto, divórcio, segredos, entre outros.

Além disso, o Instituto Elas também oferece apoio às crianças e adolescentes, lidando com dificuldades como problemas escolares, drogadição, identidade/gêneros, preconceitos e outros. O trabalho é realizado por meio de atendimentos presenciais, *online* e materiais impressos, sempre com o objetivo de fortalecer a autoestima, promover a cidadania e contribuir com o empoderamento da mulher. A troca de experiências e histórias de superação é um dos pilares do instituto, criando uma rede de apoio que inspira e fortalece todas as participantes.

Durante essa busca, fui surpreendida, pois não era de meu conhecimento a existência de um local que buscava dar um apoio tão amplo às mulheres em situação de vulnerabilidade social e econômica de Bauru e região.

A instituição, naquele momento representada pela coordenadora e uma advogada, demonstrou profundo interesse em participar da presente pesquisa, por acreditar em seu potencial colaborativo não somente com os ideais da instituição, mas também em colaborar com uma mudança social positiva na vida das acolhidas.

O conteúdo elaborado, tanto da pesquisa aplicada aos funcionários quanto às acolhidas do instituto, foi embasado nos conceitos-chave de Buckingham (2022). Embora o quadro conceitual (tabela 1) tenha sido formulado quando a televisão era o meio predominante e, mesmo reconhecendo as possíveis limitações que isso acarreta, o autor afirma que esse quadro continua relevante e útil em relação às

mídias sociais digitais, pois é uma ferramenta crítica e o seu objetivo não exige uma adesão das pessoas “a uma determinada posição predefinida, mas possibilita que façam suas próprias perguntas e reflitam sobre suas próprias interpretações e experiências de mídia de modo sistemático e rigoroso”. (Buckingham, 2019, p.77)

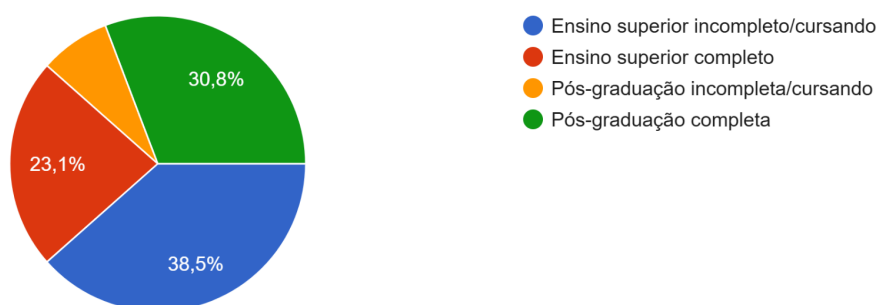
O questionário fechado (apêndice A) foi aplicado de forma *online*, através do *Google Forms*, atendendo a demanda das funcionárias e funcionários do Instituto Elas. Desta forma, foram obtidos 13 respondentes, número correspondente ao total de servidores ativos no Instituto atualmente. Deste total, 10 se identificaram como sendo do gênero feminino e 3 do gênero masculino. No que diz respeito à faixa etária, 7 estão entre 20 e 30 anos, 5 entre 31 e 40 e 1 entre 41 e 50 anos.

No que tange ao grau de escolaridade, 5 estão cursando o ensino superior, 3 possuem ensino superior completo, 1 está cursando pós-graduação e 4 possuem pós-graduação completa. Com relação à função profissional que desempenham dentro do instituto, 4 são advogadas (os), 2 são assistentes sociais, 1 é psicóloga (o) e 6 são estagiárias (os), sendo 4 de direito, 1 de assistência social e 1 de psicologia. Sobre a renda familiar mensal, 9 possuem de 3 a 5 salários mínimos e 4 possuem de 6 a 10 salários mínimos. Tem-se, portanto, um grupo formado por adultos, da classe B, majoritariamente com nível superior de escolaridade (Gráfico 1).

Gráfico 1

Qual o seu grau de escolaridade?

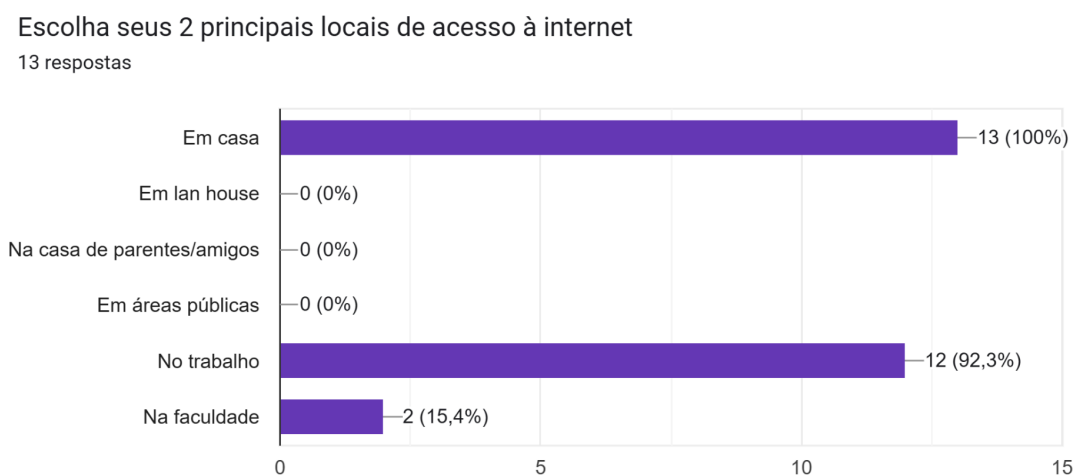
13 respostas



Fonte: elaboração própria

Compreendido o perfil demográfico, buscou-se entender os hábitos de consumo relacionados à internet e às redes sociais digitais. Sabendo que todos os respondentes tinham acesso à internet, foram averiguados os principais locais de acesso. As respostas indicam a casa e o trabalho como os principais espaços, conforme demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2



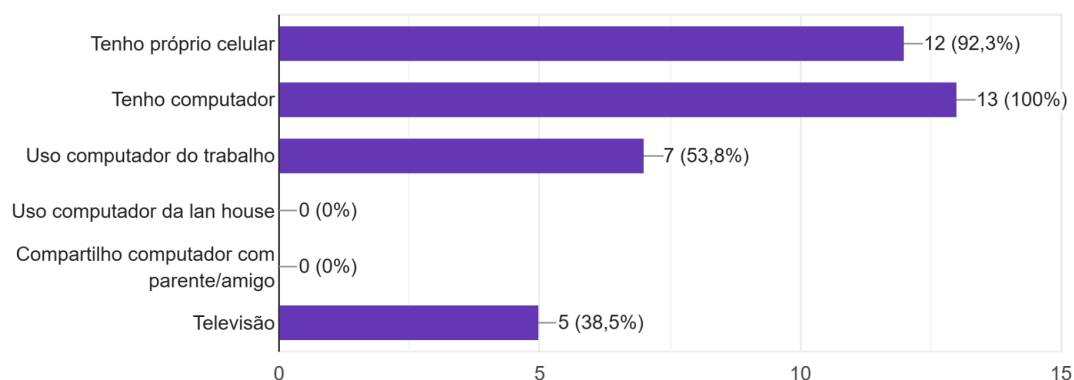
Fonte: elaboração própria

Em relação à conexão, 76,9% dos respondentes utilizam tanto *Wi-Fi* quanto 3G/4G/5G, 15,4% utilizam apenas *Wi-Fi* e 7,7% utilizam somente 3G/4G/5G. Ao questionar sobre os dispositivos mais utilizados, os respondentes frisaram o computador próprio, seguido pelo celular próprio, computador do trabalho e televisão (Gráfico 3).

Gráfico 3

Escolha os 3 principais dispositivos de acesso a essa tecnologia

13 respostas



Fonte: elaboração própria

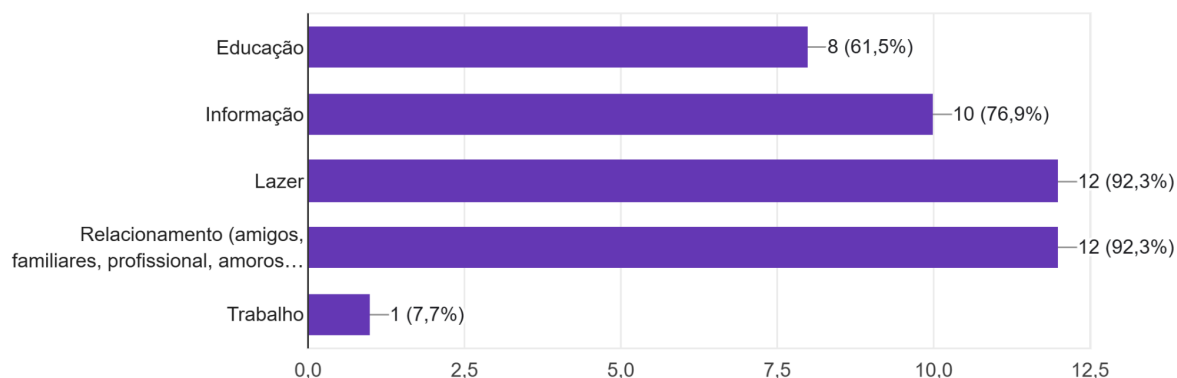
Para compreender o uso que os respondentes fazem das mídias sociais digitais, foi solicitado que listassem todas as plataformas que acessam. Em primeiro lugar está o whatsapp (100%), em segundo lugar o Instagram (92,3%), em terceiro lugar o Youtube (53,8%), em quarto lugar o Tik Tok (30,8%), seguido pelo Facebook (15,4%) e, por último, ficam o Twitter e Streamings, ambos com 1,7%. Um dado que se destaca é que, embora 38,5% dos entrevistados tenham apontado a televisão como o principal dispositivo de acesso, apenas 1,7% indicaram utilizar plataformas de streaming. Importante ressaltar que nenhum dos entrevistados respondeu que não utiliza mídia social digital.

Em relação aos principais usos das redes sociais digitais, lazer e relacionamento ficaram em primeiro lugar; informação e educação ficaram, respectivamente, em segundo e terceiro lugares; e, por último, trabalho, conforme indica o Gráfico 4.

Gráfico 4

Quais os principais usos que você faz das mídias sociais digitais? Escolha quantas opções achar necessário

13 respostas



Fonte: elaboração própria

Traçado o perfil de uso das mídias sociais digitais, buscou-se compreender se os respondentes se reconhecem apenas como consumidores ou também como produtores de conteúdo: 46,2% afirmaram criar e/ou compartilhar frequentemente informações diversas, a mesma quantidade afirma criar e/ou compartilhar com pouca frequência informações diversas e apenas 7,7% afirmaram nunca criar e/ou compartilhar informações diversas. Assim sendo, temos um grupo que majoritariamente está ativo, em maior ou menor grau, como produtor e não somente como consumidores.

Como apontado anteriormente, o Brasil apresenta a segunda maior taxa de credibilidade em informações divulgadas nas mídias sociais digitais, apesar das limitações no discernimento entre notícias verdadeiras e falsas. Nesse sentido, é positiva a preocupação dos respondentes ao compartilharem informações nas redes sociais digitais: 69,2% sempre verificam se são verídicas, 23,1% às vezes verificam se são verídicas e 7,7% não tem o hábito de verificar se são verídicas.

Ainda que não tenha sido possível verificar como os participantes realizam essa checagem, destaca-se a preocupação em conferir informações antes de disseminá-las. Isso é significativo, considerando que 100% dos respondentes afirmaram consumir todos os dias conteúdos na internet, como

notícias, vídeos ou redes sociais digitais, e que mais da metade declarou, além de consumidores, também serem produtores de conteúdo.

A terceira parte da pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos entrevistados sobre a misoginia nas redes sociais digitais. Todos os participantes afirmaram já ter visto ou ouvido pessoas sendo desrespeitosas com meninas ou mulheres na internet. Quando questionados sobre o local onde a violência ocorreu, apesar das respostas variadas, houve uma prevalência em relação aos usuários que utilizam a seção de comentários em publicações ou notícias.

Algumas respostas destacaram os produtores de conteúdo, tanto os mais tradicionais quanto os mais modernos, mencionando entrevistas, jornais e vídeos. Vale acentuar que uma das respostas afirmava que (*sic*) “mulheres são constantemente julgadas e expostas nas redes sociais seja por seu corpo, opinião, profissão, e tantas outras coisas”.

A partir dessas respostas, pode-se inferir que a misoginia nas redes sociais digitais não é cometida por um único grupo. Os produtores de conteúdo, como influenciadores digitais, entrevistadores ou meios de comunicação, podem ser responsáveis por disseminar discursos misóginos. Além disso, os consumidores de conteúdo, por meio dos comentários, desempenham um papel importante ao reforçar essa misoginia, seja validando as opiniões preconceituosas expostas nos conteúdos ou atacando mulheres que buscam combater a misoginia ou que compartilham aspectos de suas vidas cotidianas, criando assim um ciclo de perpetuação da violência de gênero nas redes sociais.

Quando questionados se acreditavam que a televisão, a internet e as redes sociais digitais podem fazer as pessoas pensarem de maneira negativa sobre meninas e mulheres, 69,2% responderam que “sim, muito”; 15,4% acreditam que “sim, um pouco”; e a mesma porcentagem acredita que “não”.

Em relação à participação ativa, 69,2% afirmaram que já se juntaram a algum movimento *online* ou compartilharam algo para ajudar meninas e mulheres; enquanto 15,4% que nunca se juntaram e 15,4% que não tinham certeza. Esses dados ressaltam que o pensamento crítico deve ir além da reflexão e se traduzir em ação, como enfatiza Buckingham (2022, p. 70): “é importante não confundir crítica com cinismo, nem usá-la como justificativa

para resignação e apatia. Afinal, o pensamento crítico também deve levar à ação crítica.”

Embora apenas uma pequena parcela dos entrevistados tenha afirmado não acreditar no poder da mídia para alterar a percepção sobre as mulheres e não tenha participado de ações *online* para apoiar meninas e mulheres, 100% dos entrevistados concordaram que é necessário aprender, desde o período escolar, estratégias para combater o *bullying*/violência *online* contra meninas e mulheres, além de defenderem a implementação de políticas públicas e projetos sociais específicos para prevenir essa violência.

Pode-se inferir que apesar de uma parte dos respondentes não ter se envolvido ativamente em ações de apoio *online*, todos reconhecem a importância de combater a violência contra a mulher nesse ambiente, por meio de diferentes frentes, como as educacionais, governamentais e sociais.

Em relação ao nível de compreensão dos entrevistados acerca do termo “misoginia”, 92,3% afirmaram saber o que significa, enquanto 7,7% não têm certeza. Quando foi solicitado que aqueles que afirmaram saber explicassem, em poucas palavras, o que o termo significa, obtivemos respostas claras e coerentes que, juntas, trouxeram uma definição bem completa, ao afirmar que misoginia é o ódio, preconceito ou discriminação direcionados exclusivamente ao gênero feminino, motivados pela desvalorização, objetificação e desprezo por mulheres e meninas. Esse comportamento pode se manifestar de formas individuais, institucionais ou estruturais, com o intuito de rebaixar as mulheres pelo simples fato de serem do sexo feminino.

Após a verificação da compreensão conceitual de misoginia entre os respondentes, procedeu-se à análise da interpretação deles sobre conteúdos midiáticos relacionados a essa temática. O primeiro material utilizado foi uma tirinha do personagem Armandinho, que, por muitas vezes, utiliza situações jocosas para transmitir a mensagem desejada. Ao pedir para os respondentes interpretarem a tirinha (imagem 1), 100% deles entenderam a mensagem transmitida, ao responderem que, por não compreender o que é machismo, Armandinho teve uma atitude machista.

Imagem 1

Tirinha do personagem Armandinho sobre machismo

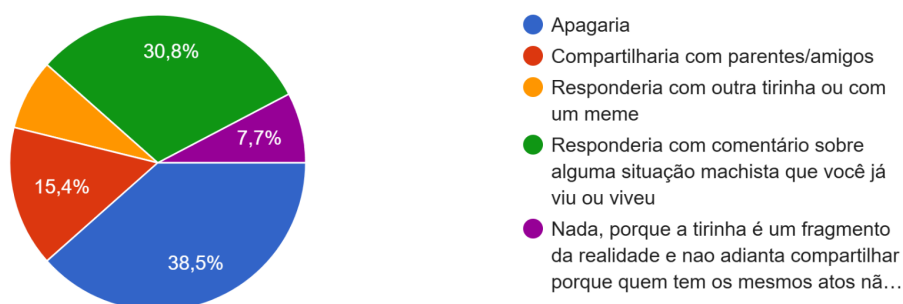


Fonte: Página Oficial do Armandinho no Facebook

Posteriormente, foi questionado aos respondentes o que fariam se recebessem a mencionada tirinha. Conforme o gráfico 5 mostra, a maioria (38,5%) disse que apagaria; 30,8% responderia com comentário sobre alguma situação machista que já viu ou viveu; 15,4% compartilharia com parentes ou amigo; 7,7% responderia com outra tirinha ou com um meme; e 7,7% marcou a opção “outro” e disse que (*sic*) “Nada, porque a tirinha é um fragmento da realidade e não adianta compartilhar porque quem tem os mesmos atos não entende a ironia da tirinha.”.

Gráfico 5

Se você recebesse em suas mídias digitais a tirinha mencionada anteriormente, o que você faria:
13 respostas



Fonte: elaboração própria

A partir das respostas, pode-se inferir que, embora haja alguma resistência (respondentes que apagariam a tirinha ou expressaram possível descrença em relação a esse tipo de comunicação), a maioria está disposta a interagir com conteúdos sobre temas sociais que possuem uma comunicação menos técnica e que chegam através das redes sociais digitais, reforçando que além de consumidores, eles também são produtores de conteúdo. Além disso, mostra a pertinência dessa abordagem comunicacional.

Outro ponto importante a se destacar é a multiplicidade de interpretações que conteúdos de sátira, ironia e humor carregam, especialmente quando abordam críticas sociais. A compreensão e a reação a esses conteúdos variam de acordo com as experiências pessoais, o repertório cultural e o contexto de quem os consome.

Isso é evidenciado na resposta que justificou que não faria nada ao receber a tirinha, apontando, que “não adianta compartilhar porque quem tem os mesmos atos não entende a ironia da tirinha” (*sic*). Um apontamento coerente no contexto social brasileiro, dado que o Brasil é “um país onde o domínio da masculinidade hegemônica ainda é muito forte, oferecendo bastante resistência a outras formas de masculinidade.”(Tilio, 2003, p. 90)

Esse exemplo ilustra como, mesmo sendo eficaz para determinados grupos, a crítica embutida em estratégias humorísticas pode enfrentar barreiras de interpretação. Assim, esses conteúdos apresentam tanto um alcance potencial significativo quanto desafios para promover reflexões mais amplas.

No que se refere à linguagem audiovisual, foram compartilhados dois links de vídeos publicados no YouTube com a temática de empoderamento feminino. Um deles é de uma empresa de absorventes que desafia estereótipos de gênero, mostrando como a expressão “como uma garota” é frequentemente usada de forma pejorativa e incentivando sua redefinição de maneira positiva²⁸.

A forma que abordam a temática no vídeo se relaciona à perspectiva de Badinter (apud Roland, 2003, p. 115), que afirma que “a identidade

²⁸ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuQfHKE0&ab_channel=GodllywoodCanal>. Acesso em: 29 jan. 2025.

masculina está associada ao fato de possuir, tomar, penetrar, dominar e se afirmar, se necessário pela força. A identidade feminina, ao fato de ser possuída, dócil, passiva, submissa”. Conforme mostram imagens 2 a 7 retiradas do vídeo.

Imagem 2

Ao solicitarem que uma mulher adulta corresse “como uma garota”, ela performou uma corrida desajeitada.



Fonte: Youtube

Imagem 3

Ao solicitarem que uma menina corresse “como uma garota”, ela apenas mostrou como ela corre. Sem performar outra maneira de correr associada ao termo “como uma garota”



Fonte: Youtube

Imagem 4

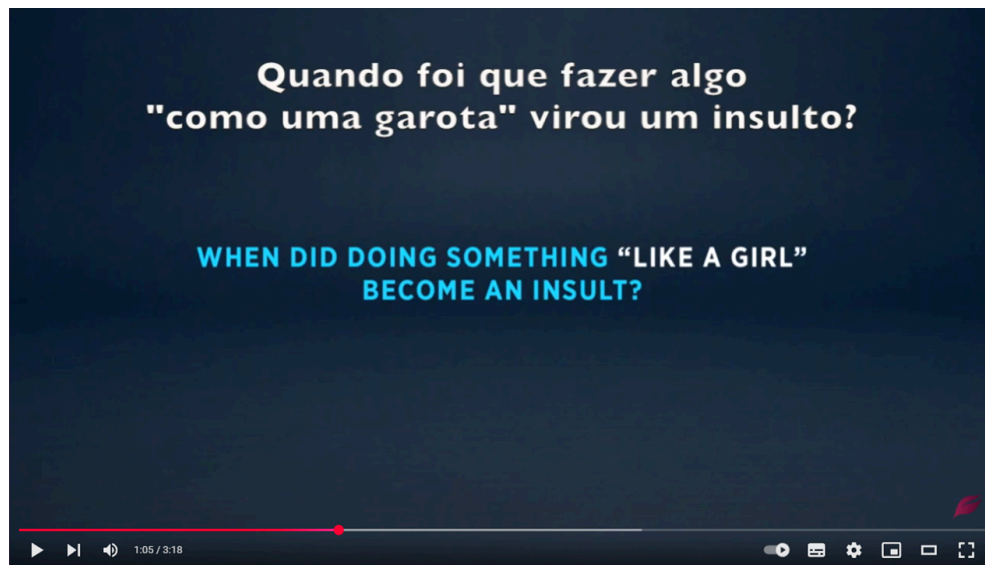
O que uma menina respondeu ao questionarem o que significa, para ela, “correr como uma garota”



Fonte: Youtube

Imagem 5

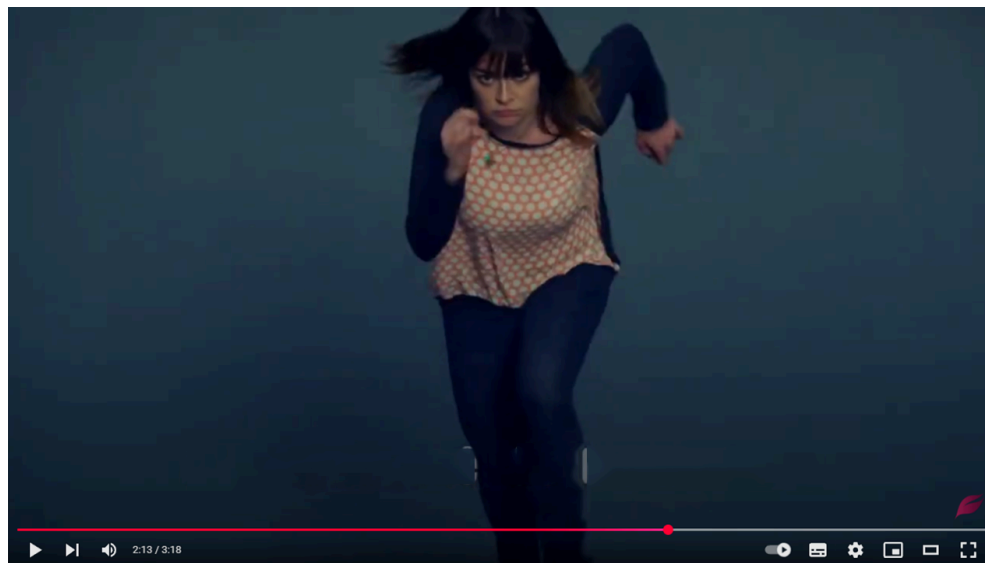
A marca questiona “quando foi que fazer algo “como uma garota” virou um insulto?”



Fonte: Youtube

Imagem 6

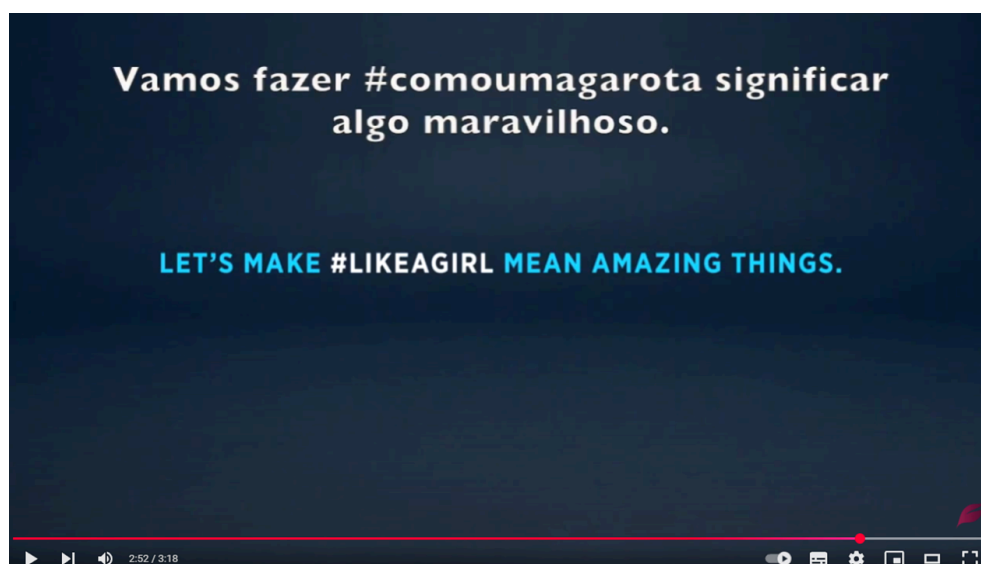
Como mulher correu, após reflexão feita, ao solicitarem que ela corresse “como uma garota”.



Fonte: Youtube

Imagem 7

Proposição de ressignificar o que significa fazer algo “como uma garota”



Fonte: Youtube

Já o segundo vídeo²⁹ é de uma empresa brasileira de cosméticos, que propõe repensar os elogios dirigidos às mulheres, sugerindo que, além da beleza, sejam valorizadas outras características, como inteligência, determinação e força, assim como ocorre com meninos e homens (imagens 8 a 13). Ressaltando pontos importantes sobre o debate de gênero, pois “meninos são construídos como mais inteligentes do que as meninas, como se a racionalidade estivesse diretamente relacionada à sua biologia, enquanto a emoção se relacionasse às mulheres.” (Rodrigues, 2003, p. 73)

Imagem 8

Garota diz que “as pessoas têm que começar a elogiar a menina pelo o que ela é, não só pela beleza” (sic)

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oLq2mXD4fFo&ab_channel=AvonBR>. Acesso em: 29 jan. 2025.



Fonte: Youtube

Imagem 9

Ao ser questionada sobre o que é elogio para ela, menina responde que “muitas das vezes o elogio ele é uma projeção de padrão” (sic)



Fonte: Youtube

Imagem 10

Menina complementa dizendo “a gente gosta de ser chamada de linda e tudo mais, mas porque não chamam a gente de inteligente? A gente

também tem o potencial que os meninos têm” (sic)



Fonte: Youtube

Imagem 11

Menina diz “até porque assim a menina negra não é nem elogiada né? Tem essa coisa das pessoas elogiarem meninas de um padrão só” (sic)



Fonte: Youtube

Imagem 12

Menina diz “eu sempre quis que me chamassem de heroína, de vencedora, porque eu gostava muito de correr também né e não só de princesa, sabe?” (sic)



Fonte: Youtube

Imagem 13

Menina diz “Chamam a menina de forte, ela vai querer ficar mais forte ainda. Querer mostrar, ter mais força. Chamar uma menina de determinada, ela vai procurar o que? Determinação.” (sic)



Fonte: Youtube

Os participantes tinham que indicar qual dos vídeos melhor comunica a ideia do feminismo; qual representa uma visão apenas parcial do feminismo; qual tem foco em construir uma imagem positiva da organização

que o financiou; qual tem informações mais confiáveis; e qual compartilhariam.

Sobre o vídeo que melhor comunica a ideia do feminismo, 23,08% dos participantes apontaram o material da empresa de absorventes, enquanto 23,08% escolheram o da empresa de cosméticos e 53,84% avaliaram que ambos os vídeos cumprem esse papel. No que tange à representação de uma visão apenas parcial do feminismo, 23,08% indicaram a empresa de absorventes, 23,08% a empresa de cosméticos, 45,38% consideraram que ambos os vídeos apresentam essa visão, enquanto 7,7% escolheram "nenhum dos dois vídeos" e outros 7,7% responderam "não sei/não tenho opinião/prefiro não responder".

Com relação ao foco em construir uma imagem positiva da organização que os financiou, 30,77% atribuíram esse objetivo ao material da empresa de cosméticos, e 69,23% avaliaram que ambos os vídeos colaboram para essa finalidade. Embora ambos os vídeos possuam intenção de construir uma imagem positiva, o vídeo da empresa de cosméticos está mais alinhada a essa intenção, pois utiliza uma mensagem que combina empoderamento com beleza, conectando diretamente com o setor de atuação da marca.

Quanto à credibilidade, 23,08% consideraram que o vídeo da empresa de absorventes tem informações mais confiáveis, enquanto 76,92% indicaram que ambos os vídeos possuem credibilidade. Por fim, em relação à disposição de compartilhar os vídeos, 30,77% escolheriam o material da empresa de absorventes, e 69,23% optariam por compartilhar ambos.

A questão não só analisou a linguagem audiovisual, mas também incorporou o conceito central das instituições de mídia, abordando aspectos da produção, como a intencionalidade e o financiamento presente no conceito-chave de produção de Buckingham (2022).

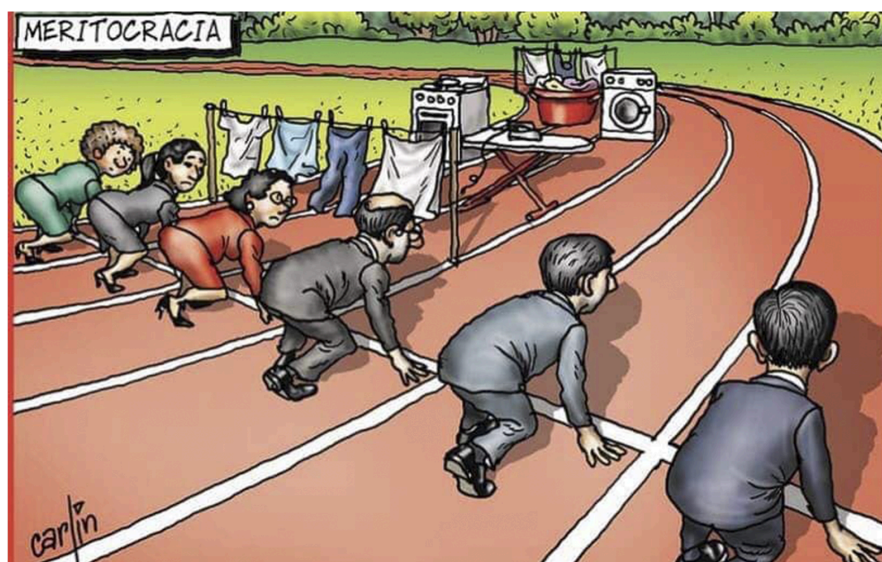
Seguindo a mesma linha das questões anteriores, mas com um formato distinto, foram apresentadas duas *charges* (imagem 14) sobre feminismo. Foi solicitado que os participantes analisassem qual comunica melhor a ideia do feminismo; qual representa apenas uma visão parcial da realidade; qual é mais opinativa; e qual é mais informativa.

Imagem 14
Charges sobre feminismo

CHARGE 1:



CHARGE 2:



Fonte: www.brainly.com

Sobre qual charge comunica melhor a ideia do feminismo, 30,77% dos participantes escolheram a Charge 1, 30,77% optaram pela Charge 2, e 30,77% acreditaram que ambas as charges cumpriam esse papel e 7,7% dos respondentes afirmaram que nenhuma das charges representa adequadamente o feminismo.

Quanto à representação de uma visão parcial da realidade, 38,46% avaliaram que a Charge 1 é a mais parcial, enquanto 23,08% consideraram que é a Charge 2, 15,38% acreditaram que ambas representam uma visão parcial e 15,38% acharam que nenhuma das charges possui essa característica.

Em relação à carga opinativa, 30,77% disseram que a Charge 1 é mais opinativa, 53,85% escolheram a Charge 2 e 15,38% consideraram que ambas são igualmente opinativas. Já sobre qual é mais informativa, 15,38% optaram pela Charge 1, 53,85% apontaram a Charge 2, 23,08% acreditaram que ambas as charges são igualmente informativas e 7,7% disseram que nenhuma das charges é informativa.

Embora não se possa afirmar que respostas dos participantes refletem interpretações errôneas, pois o objetivo da pesquisa era gerar uma reflexão mais profunda sobre os elementos do letramento midiático, e não esperar que os participantes tivessem a mesma interpretação das perguntas no momento que foram formuladas, ao elaborar o questionário, considerou-se que a Charge 1 comunica melhor a ideia do feminismo, pois esclarece que se trata de uma busca pela igualdade de gênero.

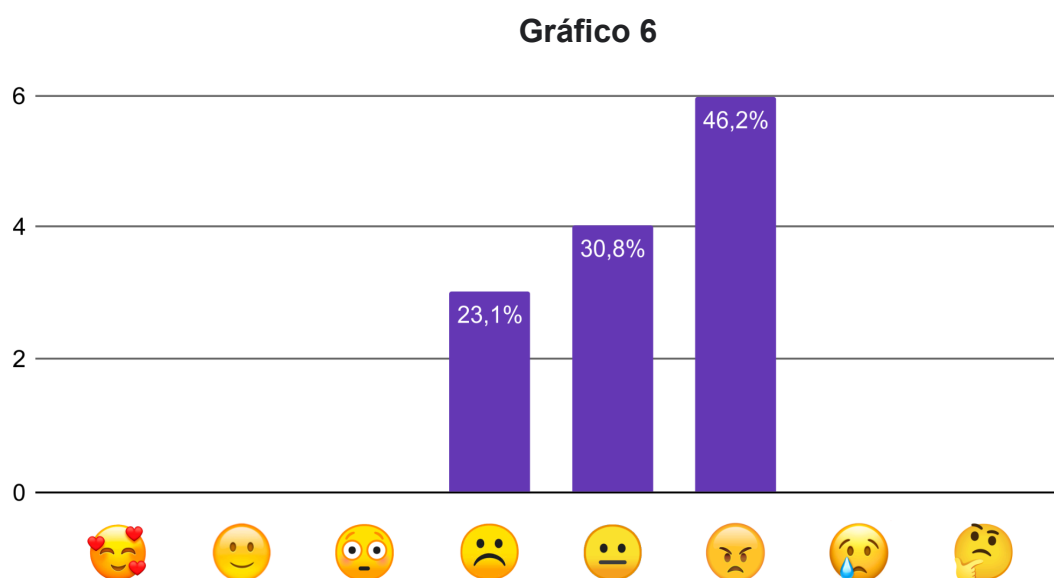
Esta charge traz uma discussão entre os personagens que reflete um equívoco comum sobre o termo "feminismo" e reforça sua essência inclusiva. Por esse motivo, foi considerada a mais informativa, já que apresenta o feminismo como a busca pelos direitos iguais entre homens e mulheres.

Em relação à Charge 2, ao elaborar o questionário, foi entendido que ela apresenta uma visão parcial da realidade. Embora aborde a desigualdade estrutural entre os gêneros (masculino e feminino), não considera outras interseccionalidades ou formas de opressão. Por isso, a charge é mais opinativa, pois utiliza uma metáfora para criticar a meritocracia, destacando as barreiras adicionais que as mulheres enfrentam com o trabalho doméstico, em comparação aos homens.

A última questão fechada da pesquisa partiu de dois pressupostos: que “a componente emocional deve ser considerada na leitura e no uso dos meios de comunicação” (Andrelo e Mendonça, 2022, p.16) e que

a comunicação digital (CD) se firma, cada vez mais, como uma nova modalidade de linguagem, de característica híbrida e representa uma combinação de propriedades que têm trazido à tona recursos linguísticos novos, próprios do meio digital. Entre esses recursos podemos citar os emojis [...] juntamente com recursos originados da linguagem verbal em suas modalidades escrita e oral. (Avelar, 2018, p. 14)

A questão proposta solicitou aos participantes que expressassem, por meio de *emojis*, suas reações frente um cenário hipotético de interrupção tecnológica que implicasse na ausência de acesso à internet por dois dias em seu bairro. O objetivo era estimular os respondentes a uma reflexão sobre suas percepções e sentimentos relacionados ao uso da internet.



Fonte: elaboração própria

A análise dos *emojis* selecionados revela que a internet desempenha papel significativo na vida dos respondentes, que manifestaram descontentamento, como tristeza e raiva, diante da possibilidade de perda de acesso por alguns dias.

Apesar de 15,4% dos entrevistados terem assinalado a alternativa "sim, um pouco" e a mesma porcentagem ter indicado "não" quando questionados, de forma fechada, se acreditavam que a televisão, a internet e as redes sociais digitais podem influenciar negativamente a forma como as pessoas pensam sobre meninas e mulheres, a perspectiva mudou significativamente diante de uma pergunta aberta.

Ao serem questionados de maneira mais ampla se acreditavam que a mídia desempenha algum papel no caso das violências contra as mulheres e, se sim, qual seria, 100% dos respondentes não apenas reconheceram essa

influência, mas também trouxeram exemplos concretos de aspectos positivos e negativos.

Embora a pergunta tenha se referido à mídia de forma mais ampla, abrangendo tanto as mídias tradicionais quanto as digitais, a maioria das respostas evidenciou um pensamento voltado especificamente para a comunicação *online*. Isso pode sugerir que, no imaginário dos entrevistados, ao se falar de mídia, o meio *online* é associado por ser o mais utilizado pela população nos dias de hoje. Além disso, pode indicar que, na percepção dos entrevistados, as redes sociais digitais e outras formas de comunicação digital desempenham um papel central nas discussões sobre violência contra as mulheres.

A análise das respostas revela que as pessoas percebem diferentes papéis desempenhados pela mídia nesse contexto. Um dos temas centrais apontados é a objetificação das mulheres e a imposição de padrões de beleza. A mídia frequentemente reforça estereótipos, promove o etarismo e cobra padrões estéticos irreais, o que contribui para a desvalorização e a vulnerabilidade das mulheres (tabela 2). Esse comportamento midiático é visto como um fator que potencializa a violência simbólica e estrutural.

Tabela 2

“Quando a atriz envelhece as pessoas julgam, mulheres com celulite. Mulheres são sempre cobradas”
“Cobrança por um padrão de beleza, etarismo, estimulação do machismo”
“Sim, objetificando os corpos femininos.”

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

Outro ponto levantado é o sensacionalismo e a disseminação de informações falsas ou distorcidas. A produção de conteúdos midiáticos sem caráter informativo ou com viés polêmico pode distorcer a compreensão

sobre o tema, desviando o foco das questões estruturais da violência de gênero.

Por outro lado, algumas respostas destacam o papel positivo da mídia, enfatizando que ela pode ser uma ferramenta poderosa para a conscientização. Afirmando que a mídia pode divulgar políticas públicas, promover debates sobre violência, encorajar denúncias e mostrar o trabalho de organizações e movimentos sociais. Esses exemplos de ação positiva reforçam a ideia de que a mídia, quando utilizada de forma responsável, pode contribuir para a redução da violência contra as mulheres.

Além disso, a influência da mídia como formadora de opinião foi identificada como um aspecto relevante. A mídia tem o poder de influenciar percepções sociais e moldar discursos em larga escala. Contudo, essa influência também pode ser negativa, especialmente quando facilita a formação de "bolhas opinativas" ou legitima discursos de ódio devido à ausência de regulamentações mais rígidas (tabela 3).

Tabela 3

“Sim, tanto na disseminação quanto na conscientização”
“Sim, a mídia é formadora de opinião em massa e veicula com facilidade os discursos, formando "bolhas" opinativas em razão do algoritmo, fazendo com que certos grupos tenham acesso apenas a certos tipos de discurso, sem furar a bolha”
“Sim, a mídia é responsável por influenciar a população, tanto positiva quanto negativamente em como as mulheres são vistas. E também propagar informações de como as mulheres devem denunciar seus agressores.”
“Sim, informações falsas, sensacionalismos, ou em positivo, na divulgação de políticas públicas, debates sobre, matérias sobre”
“Sim, pois sem regras que realmente punam usuários por comportamentos

de ódio, as pessoas sentem-se à vontade para expor seus pensamentos mais perversos, com a garantia de que sairão ilesas, reforçando para outros usuários a ideia da normalidade quanto a essa violência.”

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

Por fim, as respostas também apontam que a exposição midiática de mulheres pode atrair comentários maldosos, frequentemente relacionados à aparência, o que reforça a violência simbólica e a cultura de julgamento às quais as mulheres estão submetidas (tabela 4).

Tabela 4

“Sim, de forma positiva quando mostra organizações e movimentos contra a violência, quando leva informações e dá acesso ao conhecimento e de forma negativa quando expõe mulheres e deixam a vista comentários maldosos falando muitas vezes da aparência.”

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

De forma geral, as respostas mostram que os participantes acreditam que a mídia desempenha um papel ambivalente. Ela pode tanto perpetuar a violência contra as mulheres quanto ser uma aliada na luta por mudanças estruturais, dependendo da forma como suas narrativas são construídas e disseminadas.

Quando questionados sobre a necessidade de mais pessoas criarem conteúdos informativos ou educativos que promovam a igualdade de gênero, 100% dos respondentes indicaram acreditar que isso é necessário. Além disso, destacaram diversos formatos e abordagens que consideram mais eficientes para alcançar esse objetivo.

Uma análise das respostas revela uma ênfase significativa no uso de vídeos curtos, mencionados com frequência como o formato mais eficaz,

especialmente em plataformas populares como TikTok, Reels (vídeos curtos do Instagram) e Shorts (vídeos curtos do Youtube). De acordo com os entrevistados, esse tipo de conteúdo tem maior aderência, principalmente entre o público jovem, refletindo tanto o consumo digital predominante quanto a eficácia de transmitir mensagens de forma rápida e acessível.

Além disso, foi enfatizada a importância de conteúdos educativos nas escolas, especialmente no ensino básico, como uma forma de construir bases sólidas de respeito e igualdade desde a infância (tabela 5). Ponto muito importante, visto que “a escola é a instituição onde homens, aqui entendidos na noção das masculinidades hegemônicas, são produzidos” (Roland, 2003, p.117), por isso deve-se reconhecer a importância das

salas de aula como espaço em que [...] alunos (as) não estão envolvidos (as) apenas com o conteúdo escolar em si, mas que estão, sobretudo, engajados em práticas discursivas nas quais estão (re)construindo suas identidades de gênero. (Dutra, 2003, p. 135)

Tabela 5

“Com toda certeza! Vídeos curtos e rápidos tem tido uma aderência melhor, até mesmo para o público mais jovem em razão do TikTok, reels, shorts.”
“Educativos, especialmente no ensino básico nas escolas.”

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

Dentre as respostas, duas chamaram a atenção por trazerem uma análise mais detalhada e abordarem pontos importantes que não haviam sido discutidos anteriormente na pesquisa (tabela 6). A primeira resposta não só destaca a falta de conteúdo educativo, como também sublinha um tema crucial sobre a educação das novas gerações, refletindo a necessidade de abordar questões como o assédio e o abuso infantil de maneira mais abrangente. Já a segunda resposta traz uma perspectiva importante sobre como os conteúdos devem ser oferecidos.

Tabela 6

"O acesso a informação vem sendo um grande aliado à educação, mas é notório que ainda falta a criação de conteúdos educativos para mulheres, principalmente para crianças e adolescentes sobre violência, assédio e também abuso sexual infantil"

"Eu acredito que para que um público que precisa receber essas informações, algum vídeo curto, sem precisar panfletar, esse público que tem ideias machistas não vai absorver um conteúdo claramente sobre feminismo. Acho que é importante dar informações importantes de forma que eles não se sintam obrigados, mas reflexivos. Reflexão = efeito. Se não, gera uma resistência. Além disso, hoje em dia banalizam causas sociais e afins como se fossem criações políticas, as pessoas precisam entender que isso não depende de partido, religião ou etnia. É um problema social de todos"

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

A segunda resposta trouxe uma análise mais profunda sobre a maneira de comunicar e alcançar efetivamente os públicos mais resistentes a mensagens sobre igualdade de gênero, além de apontarem que causas como essas não devem ser reduzidas a discussões políticas partidárias. Ela enfatiza a importância de não alienar as pessoas com discursos que possam gerar resistência, sugerindo que a reflexão e o engajamento são mais eficazes do que a imposição de ideais. Também é relevante o ponto levantado sobre a necessidade de tratar a igualdade de gênero como uma questão social ampla e não vinculada a ideologias políticas ou religiosas.

Nesse contexto, é pertinente citar Gloria Jean Watkins, conhecida como Bell Hooks, que em seu livro "Feminism Is for Everybody: Passionate Politics" (2000) afirma:

a maioria delas [das pessoas] pensa que o feminismo é um grupo de mulheres raivosas que querem ser como os homens. Eles nem sequer pensam que o feminismo seja sobre direitos – sobre mulheres

conquistarem direitos iguais.³⁰

Essas observações complementam as demais respostas, que sugerem que a educação por meio de conteúdos rápidos e acessíveis, como vídeos curtos, é uma estratégia eficaz, de acordo com os entrevistados, para alcançar diferentes públicos, refletindo a relevância de diversificar as abordagens e formatos ao se tratar de temas como a igualdade de gênero (tabela 7).

Tabela 7

“sim, através de vídeos curtos e informativos”
“Divulgação ampla dos conceitos, princípios e casos reais, seja por vídeos, mudanças nos algoritmos, dentre outros.”
Atualmente, vídeos curtos são os formatos mais populares e que geram mais alcance para propagar informações de igualdade de gênero.

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

Ao serem questionados sobre a possibilidade de o letramento midiático para homens e mulheres contribuir para a redução dos casos que o Instituto Elas recebe e acolhe, e, em caso afirmativo, de que forma isso poderia ser aplicado na prática, 100% dos participantes manifestaram concordância.

Dentre os principais temas mencionados nas respostas, destacam-se: a educação midiática como ferramenta preventiva, a conscientização sobre violência e machismo, a abordagem multidisciplinar (envolvendo educação, saúde e comunicação), o trabalho com homens agressores e a prevenção desde a infância (tabela 8).

³⁰ Tradução da autora.

Tabela 8

“Sim. Com educação a tendência é diminuir muito dos casos que podem vir para nós.”
“Sim, no grupo reflexivo para homens que pratica violência.”
“Sim, pois a interpretação e compreensão dos conteúdos é essencial. Poderia ser aplicado na prática aumentando a acessibilidade dos usuários do Instituto a Internet, bem como informativos dando dicas de utilização.”

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

Vale ressaltar duas respostas que apresentam uma análise mais aprofundada da aplicação na prática requerida. A primeira afirma: “Acredito que quando as mulheres entenderem que não está certo o que estão vivendo e começaram a sempre denunciar e se impor os homens consequentemente vão começar a mudar e repensar, mas também é importante que os meninos cresçam aprendendo e consequentemente quebrando esse ciclo de violência que muitas vezes é visto dentro de suas casas.” (sic).

Nessa resposta, o respondente destaca a importância de as mulheres compreenderem o que caracteriza a violência, para que possam reconhecer o que estão vivenciando e, a partir disso, denunciar e se impor. A partir dessa conscientização, pode-se, na opinião da entrevistada, provocar uma reflexão nos homens, o que poderia levar a uma mudança no comportamento dos indivíduos que praticam violência contra as mulheres.

A argumentação também enfatiza a necessidade do letramento midiático nas escolas, pois educar os meninos para que cresçam conscientes é uma abordagem mais eficaz e menos trabalhosa para quebrar o ciclo de violência que frequentemente ocorre dentro de casa (quando os pais violentam as mães). Essa educação desde a infância pode ser um caminho mais eficiente, facilitando a compreensão do que é aceitável ou não nas interações entre os gêneros, em vez de ter que desconstruir padrões já estabelecidos e profundamente enraizados.

A segunda resposta que chamou a atenção, pela clareza e precisão, diz que: “Sim, com certeza. Acredito que o letramento é fundamental para evitar essas práticas. Penso que palestras em escolas, para promoção e prevenção do machismo. E claro, de forma muito cuidadosa porque sabemos que nem todos os pais vão achar isso legal, alguns que conheço são contra todo tipo de questão social que queiram abordar... É esse público é o que mais precisa receber essa informação, como ela poderia ser passada, é a questão no meu ponto de vista. Acho que políticas públicas nos setores da saúde também são importantes, sempre estarem ali reforçando isso, não somente ter um panfleto ou banner na parede, isso por si só não é grande coisa. Também acho que um grupo de homens formados com agressores (sim, pois é), afinal sabemos também que algumas mulheres não querem denunciar, ou não conseguem se distanciar. É algo difícil, mas é algo para solucionar o problema diretamente pela raiz. Resumindo: Promoção e prevenção nas escolas; Áreas sociais, educacionais e da saúde informarem e conscientizarem a população; Grupo para homens agressores, além do grupo que protege as mulheres, é claro, mas para estudar e ouvir esse público e tentar entender, estudar e intervir para que esses agressores compreendam essas informações e não agridam mais.” (sic)

Na resposta, a respondente reforça a necessidade de prevenir o machismo dentro das escolas, destacando também a resistência de alguns pais ao discutir esse tema, visto que esses, conforme apontado anteriormente, possuem grande importância na educação das crianças para o combate ao machismo e misoginia na sociedade. Por isso, é essencial ter cautela na maneira como essa informação é transmitida.

Um ponto interessante, que ainda não havia sido abordado na pesquisa aplicada aos funcionários do instituto, mas que foi debatido na fundamentação teórica e no levantamento contextual da presente pesquisa, é a violência contra a mulher como um problema de saúde pública. Além de destacar que a forma de comunicação deve ser mais ativa e interativa, em vez de se limitar ao uso de materiais impressos, os quais, segundo ela, não oferecem ajuda real. Ela também enfatiza a importância de dialogar diretamente com os homens agressores, considerando as dificuldades

enfrentadas pelas mulheres no momento de denunciar ou até mesmo de se afastarem de seus agressores.

O resumo apresentado ao final da resposta expõe de maneira clara e organizada os pontos que a requerida considera essenciais para o enfrentamento da violência contra a mulher. Ela enfatiza que o combate ao machismo e à misoginia, que são fatores geradores dessa violência, não pode se restringir a uma única esfera da sociedade. Devendo atuar em diversas áreas, sendo que o letramento midiático pode contribuir positivamente em várias delas.

Na penúltima questão, foi questionado se os entrevistados acreditam que o crescimento de conteúdos misóginos nas redes sociais têm impacto nas vivências das mulheres acolhidas pelo Instituto Elas e, em caso afirmativo, como isso se reflete no dia a dia delas e no trabalho do instituto.

As respostas para essa questão revelam a percepção quase unânime de que esses conteúdos têm um impacto significativo, tanto nas mulheres atendidas quanto no trabalho do instituto. Apenas uma pessoa declarou não saber opinar sobre o tema, enquanto as outras 12 trouxeram reflexões relevantes, apontando diversos aspectos dessa problemática.

As respostas convergem ao evidenciar que conteúdos misóginos disseminados nas redes sociais propagam ideias perigosas e normalizam atitudes preconceituosas e violentas contra mulheres. Essa influência é especialmente marcante para aquelas que vivem em situações de vulnerabilidade econômica ou social, muitas vezes sem acesso à educação e à informação. Isso as torna mais suscetíveis a absorver ou tolerar comportamentos misóginos, muitas vezes sem plena consciência do que está ocorrendo (tabela 9).

Tabela 9

“Sim, por serem mulheres economicamente hipossuficiente ou até mesmo pela ausência de informação educação acabam sujeitando se a misoginia sem mesmo saber o que lhe passa”
--

“Acredito que sim, visto que esse tipo de conteúdo normaliza e dissemina a prática de atos misóginos e, conseqüentemente, aumenta o número de atendimento no instituto.”

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

Além disso, há uma preocupação com o aumento da pressão sobre as mulheres para atenderem a padrões utópicos, seja em relação à aparência física, comportamento ou relacionamentos, o que reflete diretamente na sua autoestima e autoconfiança (tabela 10).

Tabela 10

“Um pouco. Acho que as mulheres constantemente são cobradas de não envelhecerem, não engordarem e não alcançarem os lugares que homens alcançam.”

“Sim, de mulheres em geral, a busca por uma perfeição tanto seu quanto a ideia de um relacionamento perfeito.”

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

Outros participantes destacaram que essa influência digital não apenas encoraja atitudes machistas, mas também reforça comportamentos violentos em potenciais agressores, levando, conseqüentemente, a um aumento na busca por apoio no Instituto Elas. O impacto dessas atitudes é observado na maneira como as mulheres acolhidas veem a si mesmas e em sua dificuldade de reagir a situações de violência, como denunciar agressões (tabela 11).

Tabela 11

“Sim, afeta propagando um pensamento perigoso para a vida de todas mulheres”
--

“Sim, pois conteúdos misóginos reforçam e encorajam agressores.”
--

“Pode impactar na maneira que cada uma se vê e na sua autoconfiança, desencorajando-as de denunciar uma agressão por exemplo.”
--

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

Apesar desse cenário, algumas respostas mencionaram a importância de utilizar esses conteúdos como forma de orientação e conscientização, promovendo ações para combater seus efeitos prejudiciais. A reflexão provocada por essas respostas aponta para o carecimento de um enfrentamento coletivo aos conteúdos misóginos nas redes sociais, dada a sua influência nas vivências das mulheres e no trabalho do Instituto Elas.

A última pergunta do questionário teve como objetivo avaliar o instrumento em sua totalidade, solicitando sugestões para seu aprimoramento com finalidade de aplicação junto a jovens dos anos finais do Ensino Fundamental II e do Ensino Médio.

Essa pergunta foi formulada considerando que, inicialmente, a proposta da pesquisa visava à aplicação direta em escolas; contudo, devido a contratempos alheios ao meu controle, houve necessidade de ajustes no percurso. Ainda assim, foi trazido, novamente, a ideia inicial da pesquisa ao trazer foco a importância de abordar com crianças e jovens questões relacionadas ao sistema patriarcal que oprime mulheres, através respostas abertas anteriores, onde foi recorrente a menção à necessidade de letramento midiático desde a infância.

Assim, tornou-se relevante compreender melhor a percepção dos entrevistados acerca do papel do letramento midiático no combate ao machismo e à misoginia entre os jovens.

A maioria das respostas foi construtiva e apontou caminhos relevantes para tornar o questionário ainda mais eficaz. Apenas uma resposta foi inválida, contendo apenas o numeral "8", possivelmente como forma de

finalizar a submissão do questionário. Outra resposta mencionou unicamente "redes sociais", o que, embora vaga, pode indicar a sugestão de explorar essas plataformas para alcançar o público-alvo mencionado, mas não permite uma análise aprofundada devido à falta de detalhamento.

No conjunto de respostas válidas, houve consenso de que o questionário já apresenta qualidade, sendo avaliado como "ótimo" ou "muito bom" por vários entrevistados. No entanto, foram sugeridas mudanças específicas para adequá-lo melhor para público-alvo infanto juvenil.

Uma preocupação recorrente foi a adaptação do formato para atender às características da geração atual, que consome informações rapidamente e prefere conteúdos visuais e interativos. Sugeriu-se a utilização de vídeos mais curtos e diretos, alinhados ao estilo de plataformas como TikTok, para capturar e manter a atenção dos jovens.

Além disso, foi destacada a eficácia de elementos como tirinhas e *charges*, que tornam o questionário mais dinâmico e engajador. Outro ponto abordado foi a necessidade de otimizar o tempo de resposta. A sugestão de agrupar perguntas visa tornar o questionário mais prático e acessível, reduzindo possíveis barreiras ao engajamento do público jovem.

Em uma abordagem complementar, alguns entrevistados sugeriram que o questionário fosse integrado a ações educacionais mais amplas, como a inclusão de disciplinas que abordem temas relacionados a gênero, sexualidade, respeito e educação nas escolas.

De maneira geral, as respostas refletem que o questionário é uma ferramenta valiosa para promover reflexões sobre temas importantes entre os jovens. No entanto, as contribuições apresentadas enfatizam a necessidade de adaptação às preferências e ao comportamento de consumo da geração atual, sem perder de vista a profundidade e a relevância das questões abordadas. O que pode ajudar a traçar caminhos eficazes para pesquisas futuras (tabela 12).

Tabela 12

"Para aprimorar poderiam ser ainda mais agrupadas as perguntas de forma

a torná-lo mais prático e rápido de responder, as perguntas com tirinhas são ótimas para manter a atenção e o dinamismo do formulário. Tendo em vista que se o público foco é ensino fundamental e médio, é essa geração tem o recebimento rápido de informações (geração tik tok) os vídeos poderiam ser mais rápidos e diretos.”

“Muito bom, as crianças e adolescentes precisam de muita atenção e esse assunto assim como os demais problemas enfrentados pelas mulheres merecem ser pauta. Uma forma de aprimorar seria o investimento em vídeos e projetos que incentivam a participação e cativem os alunos.”

“Deixaria mais dinâmico, com mais conteúdos visuais (como as charges colocadas) para prender a atenção”

“Ótimo questionário, e muito necessário para os jovens que são os que mais consomem os conteúdos na Internet”

Fonte: elaborado a partir das respostas dos funcionários

7.1. PERFIL, HÁBITOS DIGITAIS E PERCEPÇÕES DAS ACOLHIDAS SOBRE MÍDIA E GÊNERO

Com relação à pesquisa aberta semiestruturada que foi feita com uma turma de acolhidas do instituto, de maneira presencial, ressalta-se que desde o início a coordenação do local destacou o fato de ser um público com baixa adesão para comparecer às reuniões semanais oferecidas, o que se confirmou no decorrer do mês que estive no projeto para falar com essas mulheres.

Contudo, durante os três encontros, com aproximadamente duas horas de duração cada, estabeleci boas trocas tanto com as acolhidas quanto com parte da equipe presente no local. Os encontros foram realizados no decorrer do mês de novembro, uma vez por semana, no período noturno. A turma era composta por um total de quatro acolhidas, que tive a oportunidade de conversar.

No primeiro dia, quando todas as acolhidas estavam presentes, foi aplicado um questionário fechado (apêndice B) parecido com o que foi utilizado com os profissionais do instituto. A intenção era levantar informações demográficas, bem como levantar o nível de compreensão acerca da misoginia e do letramento midiático.

Com relação à idade das colhidas, todas são adultas, sendo que 3 têm entre 30 e 40 anos e 1 tem menos de 20 anos. Todas possuem ensino médio completo. Duas desenvolvem atividade profissional remunerada e duas no momento não, mas já desenvolveram atividade profissional remunerada.

A partir da identificação do grupo, foi questionado qual profissão elas exerceriam e que tipo de conteúdo criariam caso fossem criadoras de conteúdo digital. Uma delas deixou a questão em branco, duas mencionaram que produziriam conteúdos relacionados à beleza (tranças, sobrancelhas, etc.), área contemplada pelos cursos profissionalizantes do Instituto Elas, e outra afirmou que criaria conteúdos sobre autocuidado, informações gerais, rotina, apoio e direitos voltados para pessoas com anemia falciforme.

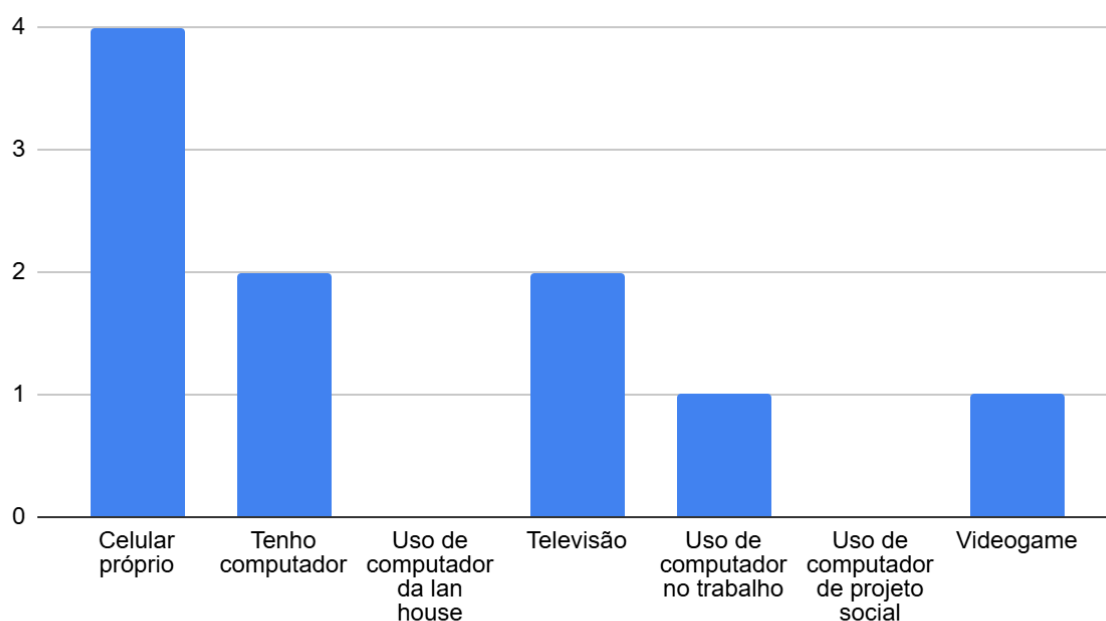
Embora uma das participantes tenha optado por não responder a essa questão, destaca-se que as demais não apenas associaram a criação de conteúdo ao trabalho na área da beleza proporcionado pelo Instituto, mas também à divulgação de informações de qualidade relacionadas à saúde. Conseguindo relacionar o uso das mídias sociais digitais com profissões que também existem no mundo *offline*, não apenas as profissões mais atuais ligadas quase que exclusivamente à internet como *digital influencer*, *youtuber* e *tiktoker*.

Como todas afirmaram possuir acesso à internet, foram averiguados os principais locais de acesso. A própria casa (100%) e a casa de parentes/amigos (50%) foram os dois locais citados. Com relação ao principal tipo de conexão utilizado, 100% respondeu que utiliza wi-fi e 50% wi-fi e 3G/4G/5G.

Ao pedir que sinalizassem os três principais dispositivos de acesso à internet, três respondentes indicaram menos de três dispositivos, enquanto uma indicou mais de três. O celular próprio mencionado em 100% dos questionários, sendo que em um deles, constou apenas essa opção, o que possivelmente indica que é o único meio de acesso à internet dessa

entrevistada. Metade das participantes informou ter computador próprio e a mesma quantidade sinalizou a televisão como um dos principais dispositivos, conforme mostra o gráfico 7. Essas informações levantadas sobre as acolhidas estão em consonância com os dados das pesquisas evidenciadas no capítulo 2 da presente pesquisa, sobretudo quando comparadas às respostas das acolhidas com as fornecidas pelos funcionários do instituto.

Gráfico 7



Escolha os 3 principais dispositivos de acesso a essa tecnologia:

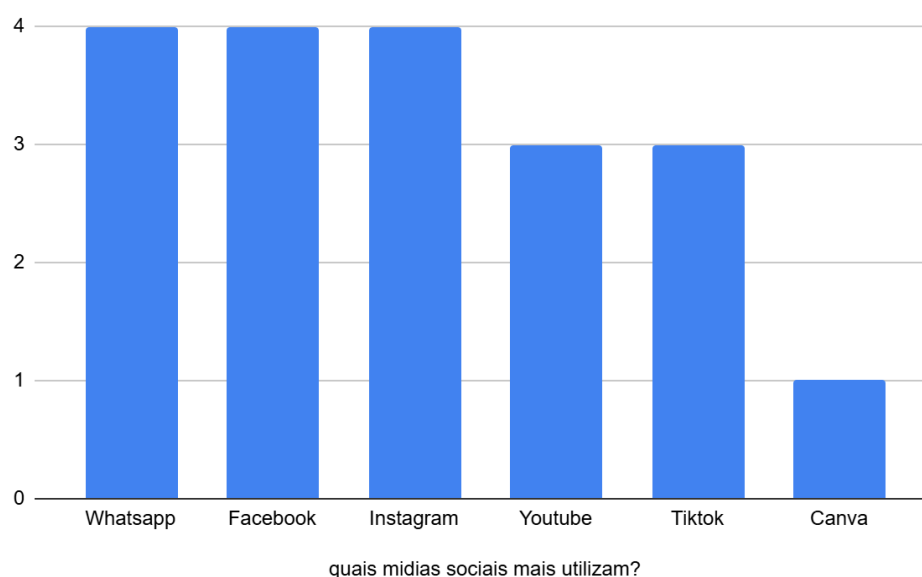
Fonte: elaboração própria

Para compreender o uso que as participantes fazem das mídias sociais digitais, foi solicitado que assinalassem todas as plataformas que acessam. Em primeiro lugar estão WhatsApp, Facebook e Instagram. Em segundo lugar estão YouTube e TikTok. Uma das respondentes assinalou a opção "outros" e escreveu que utiliza o Canva, conforme mostra o gráfico 8.

Vale esclarecer que o Canva é uma plataforma *online* de design e comunicação visual, não uma rede social digital, o que indica um equívoco acerca da definição de rede social digital. Isso demonstra que, talvez, para esse grupo, fosse necessária uma maior elucidação do termo para garantir

uma compreensão mais precisa e evitar confusões conceituais que poderiam comprometer os resultados da pesquisa.

Gráfico 8



Fonte: elaboração própria

Os resultados mostraram que relacionamento (3 respondentes) e 'outros' (inspiração para trabalho como trancista) foram os principais usos das redes sociais digitais, seguidos de busca por informação. Mostrando uma relação não apenas pessoal, mas também profissional para o uso das mídias sociais digitais.

Após identificar a forma como utilizam as redes sociais digitais, buscou-se compreender se elas se reconhecem apenas como consumidoras ou também como produtoras de conteúdo. Todas afirmaram que criam e/ou compartilham informações com frequência. Isso é preocupante, pois metade delas declarou não ter o hábito de verificar a veracidade das informações antes de compartilhá-las, enquanto a outra metade afirmou sempre realizar essa verificação.

As respostas também apresentaram uma divisão equitativa quanto à frequência de exposição a conteúdos na internet, como notícias, vídeos ou interações em redes sociais digitais. Metade das participantes afirmou acessar esses conteúdos diariamente, enquanto a outra metade relatou

fazê-lo algumas vezes por semana. Independentemente dessa variação na frequência, todas as entrevistadas utilizam as redes sociais digitais regularmente, consumindo uma quantidade significativa de conteúdo semanalmente. Isso reforça a relevância dessas plataformas na rotina das participantes e o impacto potencial que elas têm como canais de informação e interação social.

A terceira parte da pesquisa propôs analisar a percepção das acolhidas sobre a misoginia nas redes sociais digitais. Quando questionadas se já presenciaram pessoas sendo desrespeitosas com meninas ou mulheres na internet, apenas uma afirma não ter visto. Entre as que afirmam ter visto, ao serem questionadas onde, uma não respondeu, uma informou as redes sociais digitais Youtube e Instagram, e uma afirmou ter visto a situação de desrespeito no trabalho e na rua. Essa última resposta indica que o local não corresponde com o ambiente *online* especificado no enunciado da questão.

Quando questionadas se acreditavam que a televisão, a internet e as redes sociais digitais podem fazer as pessoas pensarem de maneiras negativas sobre meninas e mulheres, apenas uma disse que “não” e três afirmam que acreditam que “sim, um pouco”. Metade das entrevistadas afirmam já ter participado de algum movimento *online* ou compartilhado algo para ajudar meninas e mulheres, enquanto a outra metade afirma não ter participado.

Neste ponto, vale mencionar que embora as acolhidas não tenham assinalado a opção “sim, muito” os meios de comunicação sempre comunicam com um propósito e que as pessoas “vão ao cinema, assistem à televisão, folheiam revistas e têm pensamentos sobre as mensagens que recebem e as imagens que observam”³¹ (Hooks, 2000, arquivo digital). Contudo, é compreensível acreditarem nisso, visto que quando se trata de uma comunicação midiática, as

alegações eventualmente são bem explícitas, mas muitas vezes são feitas de modo “invisível”: podem invocar pressuposições, ou ativar reações emocionais, ou nos convidar a identificar ou reagir de determinadas maneiras que podem não ser imediatamente óbvias (Buckingham, 2022, p. 71).

³¹ Tradução da autora.

Apesar de nenhuma delas ter afirmado acreditar que a mídia tem muita influência negativa em como as pessoas enxergam as meninas e mulheres, 100% acham que devemos aprender nas escolas sobre como as pessoas são tratadas *online* e/ou *offline* por causa de seu gênero. E a mesma porcentagem acredita que devemos aprender nas escolas sobre como podemos ajudar a parar o *bullying*/violência *online* contra meninas e mulheres. O que indica que apesar das respostas não associando tanto a influência da mídia com o comportamento relacionado às mulheres, elas reconhecem outras situações que influenciam no comportamento misógino e que podem ser combatidas através da educação.

Em relação ao significado do termo “misoginia”, duas responderam não saber do que se trata. Uma afirmou saber e conseguiu elucidar de maneira apropriada o que significa o termo ao dizer que misoginia é “o ato de achar que mulher é sexo frágil, precisam ser dependentes dos homens. Achar que mulher não pode ser independente e ao mesmo tempo achar que elas tem que ser perfeitas. (não ter dor, não ter [incompreensível], não ter limitações.) ter o corpo perfeito só porque é mulher”. (sic)

E uma afirmou saber, mas ao ser requerida a dar uma explicação breve do que se trata a misoginia, mostrou uma visão confusa ao dizer que “é que tudo mulher não pode” (sic). É possível inferir que a respondente sugere que o preconceito contra as mulheres gerou uma crença social limitante, impedindo-as de realizar atividades como trabalhar fora, sair com amigas ou consumir bebidas alcoólicas, por exemplo. Mas uma análise mais aprofundada é necessária para confirmar essa interpretação.

Após avaliar o entendimento conceitual de misoginia entre as participantes, analisou-se como elas interpretam conteúdos midiáticos relacionados ao tema. O primeiro material utilizado foi uma tirinha do personagem Armandinho (imagem 1), a mesma aplicada anteriormente com os funcionários do Instituto Elas. Ao interpretarem a figurinha, 100% compreendeu corretamente e disseram que por não compreender o que é machismo, Armandinho teve uma atitude machista.

Com relação ao que elas fariam se recebessem a mencionada tirinha, apenas uma afirmou que a apagaria. Três disseram que a compartilhariam com parentes/amigos, sendo que duas delas também afirmaram que

responderiam com um comentário sobre alguma situação machista que já viram ou vivenciaram.

Diferentemente dos funcionários, as acolhidas que afirmaram que responderiam com um comentário, escreveram no formulário o que elas falariam. Sendo o primeiro comentário: “Comentaria o comportamento espontâneo que ele teve mesmo sem perceber, (provavelmente pelo que vê dentro de casa)” (sic). Fazendo uma relação da tirinha com situações, possivelmente, de sua própria vivência. E o segundo comentário: “por ser mãe solo as pessoas me julgam por não ter capacidade de criar uma casa sozinha com meus filhos e que não tenho capacidade de crescer na vida” (sic). Comentando uma situação machista que ela sofre.

Quanto à linguagem audiovisual, foram exibidos os mesmos dois vídeos utilizados anteriormente na pesquisa aplicada aos funcionários do instituto. Esses vídeos, publicados no YouTube, abordam a temática de empoderamento feminino e foram produzidos por uma empresa de absorventes e uma empresa brasileira de cosméticos (imagem 1 a 12).

As acolhidas, assim como os funcionários, tiveram que indicar qual dos vídeos melhor comunica a ideia do feminismo; qual representa uma visão apenas parcial do feminismo; qual tem foco em construir uma imagem positiva da organização que o financiou; qual tem informações mais confiáveis; e qual compartilhariam.

Em relação ao vídeo que melhor comunica a ideia do feminismo, 75% das participantes apontaram o material da empresa de absorventes e 25% avaliaram que ambos os vídeos cumprem esse papel. No que tange à representação de uma visão apenas parcial do feminismo, as respostas ficaram bem fragmentadas: 25% indicaram a empresa de absorventes, 25% a empresa de cosméticos, 25% consideraram que ambos os vídeos apresentam essa visão e 25% responderam “não sei/não tenho opinião/prefiro não responder”.

Sobre o foco em construir uma imagem positiva da organização que os financiou, 25% atribuíram esse objetivo ao material da empresa de absorventes, 25% atribuíram a empresa de cosméticos, 25% avaliam que ambos os vídeos colaboram para essa finalidade, e 25% acreditam que nenhum dos dois vídeos.

Quanto à credibilidade, 50% consideraram que o vídeo da empresa de absorventes tem informações mais confiáveis, enquanto 25% indicaram que o vídeo da empresa de cosméticos é mais confiável e a mesma porcentagem indicou que ambos os vídeos possuem credibilidade. Por fim, em relação à “disposição de compartilhar os vídeos”, 25% escolheriam o material da empresa de absorventes, 25% escolheriam o vídeo da empresa de cosméticos, 25 % não compartilhariam nenhum dos dois vídeos , e 69,23% optariam por compartilhar ambos.

Como dito anteriormente, a questão visou analisar, além da linguagem audiovisual, o conceito central das instituições de mídia, abordando aspectos da produção, como financiamento e intencionalidade. Assim sendo, é inquietante que, ainda que apenas uma, nem todas tenham conseguido identificar as intenções mercadológicas por trás do vídeo.

Seguindo o mesmo formato do formulário utilizado com os funcionários do instituto, a questão seguinte era para analisar as mesmas duas *charges* sobre feminismo (imagem 14), pontuando qual comunica melhor a ideia do feminismo; qual representa apenas uma visão parcial da realidade; qual é mais opinativa; e qual é mais informativa.

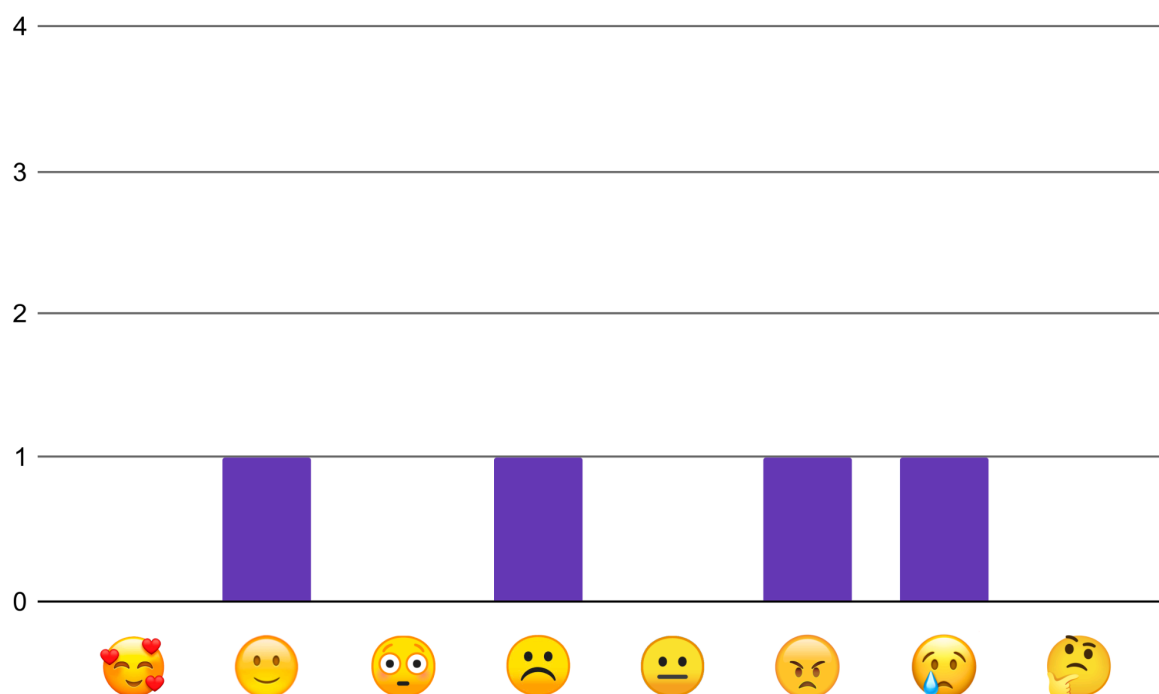
Sobre qual *charge* comunica melhor a ideia do feminismo, 25% dos participantes escolheram a *Charge 1* e 75% optaram pela *Charge 2*. Quanto à representação de uma visão parcial da realidade, 25% avaliaram que a *Charge 1* é a mais parcial, enquanto 25% consideraram que é a *Charge 2* e 50% acreditaram que ambas representam uma visão parcial. Em relação à carga opinativa, 25% disseram que a *Charge 1* é mais opinativa e 75% escolheram a *Charge 2*. Já sobre qual é mais informativa, 25% optaram pela *Charge 1* e 75% apontaram a *Charge 2*.

A penúltima questão foi igual a última questão fechada aplicada aos funcionários do instituto. Ela visou avaliar as emoções das acolhidas, através de *emojis*, caso houvesse um problema tecnológico no bairro onde elas moram e elas ficassem dois dias sem acesso à internet (gráfico 9). A reflexão sobre a necessidade de ponderar os sentimentos no momento da leitura e do uso dos meios de comunicação é importante, pois

A competência midiática exige, portanto, o desenvolvimento de uma capacidade crítica sobre o próprio senso crítico, porque, devido à

predominância do cérebro emocional sobre o racional, é mais adequado se referir ao ser humano como um animal racionalizador do que como um animal racional. (Ferrés & Piscitelli, 2015, p. 7, apud Andrelo e Mendonça, p. 16, 2022).

Gráfico 9



Fonte: elaboração própria

De acordo com os *emojis* utilizados, pode-se inferir que a maioria delas, assim como aconteceu com os funcionários do Instituto, tem o acesso a internet como algo importante, tendo em vista a reação mais negativa, como raiva ou tristeza, ao ter um problema tecnológico.

Por fim foi apresentado um trecho inicial de uma notícia sobre misoginia e solicitado que elaborassem um título para ela. Apenas duas participantes responderam, tendo sido as respostas “mundo das mulheres invisíveis” e “você tem voz”. Embora nem todas tenham colaborado, as duas respostas dadas expressam uma ideia central de visibilidade e reconhecimento das mulheres, alinhando-se ao tema abordado na notícia apresentada. E, possivelmente, indicando uma necessidade pessoal delas.

Tendo em vista que o trecho utilizado trazia formas de violência contra a mulher afim de ajudar as leitoras a identificarem comportamentos de uma pessoa misógina, a interpretação delas não apenas foi correta, como

também, pode-se identificar nos títulos uma estratégia de atrair a atenção do público feminino, refletindo o conceito de audiência.

Nos dois últimos encontros realizados, apenas uma parte das acolhidas esteve presente em cada sessão, confirmando a dificuldade apontada pela coordenadora quanto à participação simultânea. Além disso, nenhuma das quatro acolhidas compareceu a todos os encontros, evidenciando os desafios logísticos mencionados.

Apesar disso, o tempo dedicado pelas acolhidas presentes foi aproveitado de forma significativa, não apenas pelos resultados da pesquisa conduzida, mas também pela relevância dos debates promovidos no grupo.

Embora a quantidade de participantes fosse reduzida, priorizou-se a qualidade das informações coletadas e das discussões realizadas. Pois, mesmo com um grupo pequeno, era possível levantar reflexões e pontos de vista valiosos, que não haviam sido considerados previamente.

Nesse contexto, os dois encontros abrangeram tanto a apresentação de conceitos-chave sobre o letramento midiático quanto a aplicação de uma pesquisa semiestruturada. Durante a aplicação de questionários fechados no primeiro encontro, observou-se que muitas participantes estavam visivelmente cansadas, especialmente por terem participado das atividades do projeto após um dia de trabalho, seja formal ou doméstico. Esse cansaço pode ter contribuído para a existência de questões sem resposta nos formulários.

No entanto, a entrevista semiestruturada, realizada no formato de roda de conversa, revelou-se um espaço produtivo. Inicialmente, foram apresentadas questões guiadas, mas rapidamente as participantes trouxeram à tona outros pontos de interesse, relacionados ao debate sobre machismo e misoginia, tanto no contexto das redes sociais digitais quanto fora delas. Essa dinâmica permitiu identificar aspectos relevantes e específicos para aquele grupo, ampliando a compreensão sobre suas vivências e percepções.

Durante a atividade, foram introduzidos conceitos de letramento midiático, como a intencionalidade da mensagem em função do público-alvo, a ampliação do alcance por meio do engajamento e a comunicação que vai além do verbal, incorporando elementos visuais como cenário, vestuário e cores. Em seguida, foi solicitado que as participantes compartilhassem

exemplos de conteúdos das mídias tradicionais (televisão, rádio, jornal, revistas) ou das redes sociais digitais que se encaixassem nos conceitos apresentados.

Entre os exemplos mencionados, destacaram-se os antigos comerciais de cerveja, frequentemente associados à sexualização da imagem feminina, demonstrando uma compreensão do uso da construção visual para atingir predominantemente o público masculino, principal consumidor de cerveja à época. Também foram citados conteúdos mais recentes, como os vídeos do movimento das *tradwives* (esposas tradicionais), que viralizaram em plataformas como o TikTok e retratam rotinas de mulheres dedicadas exclusivamente às tarefas domésticas.

A realidade exposta pelas acolhidas, relatada a seguir, está em consonância com o tipo de mensagem propagada por esses conteúdos que reforçam o papel da mulher como única responsável pelos cuidados domésticos. Como dito por Coimbra (2003), nos encontros discursivos cotidianos, os indivíduos reforçam e reafirmam a estrutura social por meio de narrativas e essas interações diárias não apenas perpetuam a normalidade social, mas também reproduzem desigualdades. Pois, o discurso é moldado pelas estruturas sociais, mas simultaneamente influencia e transforma essas mesmas estruturas, contribuindo para a continuidade ou mudança social.

No debate, emergiram vivências e percepções relacionadas à divisão desigual dos afazeres domésticos. Muitas participantes relataram que os homens da casa – sejam maridos, pais, filhos ou enteados – não contribuem significativamente com essas tarefas. A participante mais jovem descreveu a falta de colaboração do padrasto nos cuidados com sua meia-irmã recém-nascida.

Segundo ela, as responsabilidades de banho, troca de fraldas e alimentação recaem exclusivamente sobre ela e sua mãe. Apesar disso, ela fez questão de destacar que o padrasto "não é um pai ruim" (sic), justificando essa percepção pelo fato de ele "ajudar a olhar" ou brincar com a criança enquanto ela ou a mãe realizavam outras tarefas domésticas, como preparar refeições ou limpar a casa. Enquanto a participante reconhece a ausência de uma colaboração efetiva dos homens nas tarefas domésticas, ela ainda

interpreta ações pontuais – como cuidar ou brincar com os filhos – como uma forma de "ajuda".

Essa resposta evidencia como, em nossa sociedade, “a feminilidade [é] associada àquelas características que implicam subordinação, atitudes maternais, ao passo que a masculinidade está relacionada a atitudes de autoridade e de responsabilidade” (Dutra, 2003, p. 146). E isso acontece desde a infância, pois

embora participem de contextos institucionais semelhantes, menino e menina têm tarefas e/ou se submetem a cobranças distintas, no que concerne a sua ação social, pois a sociedade exige que homens e mulheres se comportem de acordo com os padrões claros sobre quem são (Rodrigues, 2003, p.72).

Tal percepção revela um contexto em que as responsabilidades domésticas são naturalizadas como femininas, e qualquer participação masculina, mesmo que mínima ou circunstancial, é vista como um mérito, ainda que ocorra em um cenário onde as mulheres acumulam a maior parte das responsabilidades que beneficiam a todos os moradores da casa.

Uma participante mencionou as dificuldades enfrentadas com os homens da casa, em especial seu enteado de 15 anos, que não demonstrava atenção ou responsabilidade pelas próprias ações, o que frequentemente recai sobre ela. Em um episódio relatado, ele foi para a escola sem levar a mochila e, ao perceber o esquecimento, ligou para a madrastra pedindo que resolvesse a situação, mesmo sabendo que ela estava no trabalho. A participante, considerando a situação “absurda”, instruiu o enteado a “se virar”. Contudo, ao retornar para casa após o expediente, descobriu que ele não havia voltado para a escola, mas optado por permanecer em casa. Para ela, a decisão foi inadequada, já que ele poderia ter retornado para buscar a mochila e, em seguida, assistido às aulas.

Outra acolhida compartilhou os desafios de ser mãe solo. Ela relatou que o pai de seus dois filhos frequentemente se ausenta de suas responsabilidades, incluindo os finais de semana em que deveria cuidar das crianças, justificando-se com compromissos pessoais. Além disso, ela enfrenta críticas constantes por ser mãe de dois filhos sem um marido, ouvindo comentários depreciativos como “você não vai ser ninguém na vida”

(sic) ou "você não se esforça o bastante" (sic). Ela disse que essas críticas ignoram o fato de que a criação dos filhos não é uma responsabilidade exclusiva dela, enquanto o pai negligencia as demandas da paternidade, pois ela necessita de um tempo pessoal para procurar emprego e gerenciar a casa de maneira mais eficaz.

A trancista, responsável pelo curso oferecido às acolhidas, compartilhou um incidente envolvendo uma cliente antiga que entrou em sua casa sem aviso prévio. Após não ser atendida por ligações feitas às 5h da manhã, a cliente foi até o portão da casa da trancista às 6h30 e foi autorizada a entrar pelo marido da trancistas, sem informá-la, que estava saindo para o trabalho. Ela repreendeu o marido, criticando sua atitude de permitir a entrada de alguém em casa sem consultá-la, especialmente enquanto ela dormia. Ela destacou que esse episódio reflete uma "falta de noção" não só do marido, mas também de outros homens com quem convive.

Por fim, outro relato chamou atenção ao evidenciar não apenas a ausência de colaboração masculina, mas também as pressões sociais perpetuadas por mulheres. Uma acolhida mencionou que o maior incômodo não era exatamente a falta de participação do marido nos cuidados com os filhos e nas tarefas domésticas, mas o julgamento das mulheres da família dele. De acordo com ela, a sogra e cunhadas a tratavam como "menos mulher" (sic) ou uma "esposa ruim" (sic) por não fazer tudo sozinha e por cobrar que o marido assumisse suas responsabilidades como adulto.

Esse relato ilustrou como valores patriarcais moldam não apenas os comportamentos masculinos, mas também reforçam atitudes machistas entre mulheres, perpetuando ciclos de desigualdade. E que "certos comportamentos femininos fogem dos padrões estabelecidos socialmente [...] são criticados em nossa sociedade" (Coimbra, 2003, p. 230), considerando que "apesar de as mulheres terem conseguido se impor socialmente, ainda enfrentam problemas graves de preconceito" (Santos, 2003, p. 172)

Durante a condução das discussões, adotei uma postura de mínima interferência para evitar enviesar as respostas, tendo em vista que o objetivo principal era permitir que emergissem pontos não considerados na elaboração inicial da pesquisa.

Assim, limitei minha intervenção a redirecionar o debate, quando necessário, para um contexto comunicacional relacionado às redes sociais digitais, destacando a criação de conteúdo como uma ferramenta de propagação de crenças que podem influenciar, positiva ou negativamente, as vivências relatadas pelas participantes.

Nesses momentos, as acolhidas conseguiram estabelecer associações coerentes entre os conteúdos discutidos e suas realidades. Além do movimento das *tradwives*, mencionado anteriormente, foram citados conteúdos humorísticos criados por homens que retratam a sobrecarga enfrentada pelas mulheres nas tarefas domésticas e nos cuidados com os filhos de forma cômica, desconsiderando a seriedade do problema.

Também foram levantados exemplos de conteúdos mais abertamente misóginos, que perpetuam estereótipos negativos sobre as mulheres, como os que as qualificam de "interesseiras" (sic) e sugerem que o dinheiro da pensão alimentícia seria usado para "banciar os luxos da mãe" (sic).

Duas das acolhidas manifestaram interesse em criar conteúdo digital, caso dispusessem de mais tempo para se dedicar a essa atividade. Mostrando que ambas reconhecem que a produção de conteúdo exige atenção e trabalho para que a mensagem seja transmitida de forma clara e efetiva.

Foi questionado o que elas gostariam de abordar, especialmente após o aprofundamento nos debates sobre misoginia e os desafios cotidianos enfrentados. E como desejariam comunicar essas mensagens, destacando a preocupação com o tempo necessário para a produção, sobretudo após receberem explicações sobre alguns conceitos de letramento midiático.

Uma das acolhidas, mãe solo, demonstrou interesse em criar conteúdo sobre a maternidade solo com uma abordagem bem-humorada. Seu objetivo seria, não apenas alcançar um público mais amplo, mas também estabelecer um diálogo com outras mães em situações semelhantes, utilizando o humor como uma estratégia para suavizar e enfrentar coletivamente uma realidade dura. Essa iniciativa reflete sua compreensão do conceito de público-alvo, considerando tanto a mensagem quanto a forma de transmiti-la.

Já a outra acolhida expressou interesse em criar um podcast, formato que, embora não amplamente explorado na presente pesquisa, apresenta

características similares às redes sociais digitais, como a possibilidade de seguir, comentar, curtir e compartilhar conteúdos. Essa escolha demonstra um bom entendimento sobre os elementos que constituem uma rede social digital.

Ela gostaria de abordar a rotina comparativa entre uma mulher que trabalha fora de casa (que é o caso dela) e outra que assume exclusivamente as responsabilidades domésticas. O intuito seria mostrar a diferença entre o dia a dia dessas mulheres, desde ações rotineiras, como levar um filho à escola, até as dificuldades enfrentadas sem apoio, independentemente das condições cotidianas ou de saúde.

A acolhida enfatizou, por exemplo, como, na visão dela, uma simples gripe pode afetar diferentemente homens e mulheres, ilustrando uma faceta do machismo frequentemente invisibilizada. Também apontou como homens que sustentam o argumento de "manter a mulher em casa" esperam que as tarefas domésticas sejam cumpridas exclusivamente pela mulher, independentemente de sua saúde ou condição física.

O debate com as acolhidas não apenas trouxe à tona a realidade que elas vivenciam, mas também revelou sua percepção sobre os impactos do pensamento machista, tanto para homens quanto para mulheres. Ademais, evidenciou como a comunicação nas redes sociais digitais, embora não seja o único fator, está profundamente interligada a essa realidade.

Nesse contexto, vale destacar que, como observa Buckingham (2019, p. 70), “muitas vezes o foco são os últimos acontecimentos, em detrimento de um exame da história, e tende-se a culpar a mídia por praticamente qualquer problema social.”

Assim sendo, precisamos sempre fazer uma análise crítica que vá além da superficialidade e considere tanto as dinâmicas históricas e sociais que moldam essas interações quanto os papéis das mídias dentro desses contextos. Essa abordagem crítica torna-se ainda mais relevante quando consideramos que, como afirma o autor (Buckingham, 2022, p. 70),

O pensamento crítico desse tipo é especialmente importante ao lidar com a mídia [...] além das nossas experiências pessoais imediatas, a maior parte do que sabemos sobre o mundo em geral é transmitida pela mídia. De fato, numa era de mídia social [digital] e comunicações móveis, grande parte de

nossa vida privada também é mediada (Buckingham, 2022, p. 70).

8. DIRETRIZES DE LETRAMENTO MIDIÁTICO PARA COMBATE AO MACHISMO E MISOGINIA

Após a coleta e análise dos dados junto aos profissionais e às mulheres acolhidas do Instituto Elas, foi possível elaborar diretrizes de letramento midiático, baseadas nos conceitos-chave de Buckingham (2022), eficazes para o público. Essas diretrizes serão encaminhadas às responsáveis pelo Instituto Elas, para que elas possam implementar ações de letramento midiático.

As Diretrizes de Letramento Midiático para Combate ao Machismo e à Misoginia foram elaboradas em sintonia com as atividades já oferecidas pelo Instituto Elas, que incluem cursos voltados para a inserção das acolhidas no mercado de trabalho. Esse enfoque é essencial, pois muitas das acolhidas não possuem uma atividade remunerada, um fator que frequentemente contribui para a violência sofrida.

As ações de letramento midiático devem ser integradas de forma ativa e participativa, aproveitando as dinâmicas existentes nos cursos e promovendo debates enriquecidos pelas experiências pessoais das acolhidas. Visto que “a aprendizagem é um processo de co-participação em uma comunidade de aprendizagem não é o produto da mente do indivíduo isolada” (Lopes, 2003, p. 14). Além disso, essa abordagem prática busca criar uma conexão direta entre o que elas vivenciam no dia a dia e os conteúdos midiáticos, especialmente nas redes sociais digitais.

Em vez de simplesmente apresentar materiais para análise, as atividades partirão da vivência cotidiana das acolhidas. Elas serão incentivadas a compartilhar suas experiências pessoais antes de abordar como esses relatos se refletem ou são moldados pela mídia. Essa análise “de dentro para fora” permite uma compreensão mais profunda e engajada, fortalecendo o pensamento crítico em relação às mensagens midiáticas.

Considerando as limitações financeiras que muitas acolhidas enfrentam, que dificultam o acesso às tecnologias necessárias para a produção de conteúdo, o Instituto Elas utilizará suas próprias plataformas de comunicação *online* para criar um espaço colaborativo. Será desenvolvido um quadro específico nas redes sociais digitais e no site do Instituto, onde as

acolhidas poderão contribuir com conteúdos, como textos, vídeos ou outros formatos criativos que lhe apeterem.

Essa ação não apenas promoverá as habilidades de produção, mas também dará maior visibilidade às vozes das acolhidas, atendendo à demanda apontada na pesquisa quantitativa realizada. Além disso, essa iniciativa beneficiará o próprio Instituto, permitindo que o público conheça seu trabalho através de uma perspectiva das acolhidas, descentralizando a comunicação organizacional da perspectiva da instituição.

Outro aspecto identificado é a influência de conteúdos humorísticos que reforçam estereótipos e contribuem para a sobrecarga feminina. Será enfatizada a importância de entender as estratégias emocionais utilizadas pela mídia, como humor, revolta ou tristeza, para atingir públicos específicos. Essa abordagem ajudará as acolhidas a desenvolver uma consciência crítica mais refinada e a questionar mensagens que não são explicitamente misóginas, mas que, ainda assim, perpetuam desigualdades.

Com o intuito de promover o letramento midiático e o combate à misoginia com grupos de acolhidas, em dois dias de encontro, por meio de reflexões e produções colaborativas. Propõe-se a seguinte atividade:

Tabela 13

Primeiro Dia - Reflexão e Construção de Repertório Crítico	
Roda de conversa mediadora	Tempo: 30 a 50 minutos Descrição da atividade: Mediadora do instituto conduz uma roda de conversa com o grupo. Levantar questões sobre situações do dia a dia em que as acolhidas se sentem desrespeitadas, sobrecarregadas ou discriminadas por serem mulheres. Estimular o compartilhamento de

	vivências, criando um ambiente seguro e acolhedor.
Discussão sobre referências midiáticas	Tempo: 30 a 50 minutos. Descrição da Atividade: Questionar se as acolhidas já identificaram nas mídias (tradicionais, como televisão, novelas, filmes, jornais, ou digitais, como influenciadores, YouTube) situações semelhantes às suas vivências. Incentivar o compartilhamento de exemplos midiáticos que reforcem ou desafiem estereótipos femininos. Fomentar um debate sobre como essas referências impactam a visão de mundo e a percepção de si mesmas.
Análise de conteúdos midiáticos	Tempo: 30 a 50 minutos. Descrição da Atividade: Apresentar conteúdos midiáticos que reforcem estereótipos, como o papel da mulher exclusivamente como dona de casa e mãe, temas apontados durante a pesquisa. Questionar acolhidas sobre: O que acham desses conteúdos? Qual acreditam ser a intenção por trás das empresas que criaram essas mídias? De que forma esses conteúdos influenciam ou refletem suas vivências?

	Estimular um debate ativo para ajudar as acolhidas a interpretar criticamente as mídias.
Convite para o segundo dia	Descrição da Atividade: Finalizar o encontro com o convite para que, no segundo dia, as acolhidas participem ativamente da produção de conteúdos que expressem suas reflexões e ideias.
Segundo Dia: Produção Colaborativa de Conteúdos	
Elaboração do roteiro	Tempo: Até 1 hora. Descrição da Atividade: Sob supervisão do instituto, as acolhidas planejam um roteiro para os conteúdos que desejam produzir, como: artes visuais; vídeos; arquivos de áudios. Encorajar criatividade e autonomia na escolha do formato e mensagem.
Produção do material	Tempo: Até 1 hora. Descrição da Atividade: Utilizar tecnologias fornecidas pelo instituto (celulares, câmeras, microfones, notebooks para edição) para concretizar os roteiros planejados. Criar um ambiente colaborativo que incentive a troca de ideias e experiências entre as acolhidas, favorecendo a criatividade e o

	trabalho em grupo.
Roda de reflexão final	Tempo: 30 minutos. Descrição da Atividade: Concluir o encontro com uma roda de conversa para promover a reflexão individual e coletiva. Orientar a discussão com perguntas como: O que aprenderam de novo com a atividade? Vocês buscaram reproduzir alguma parte de suas vidas ou alguma área que vocês gostariam de ter mais informações sobre? Como se sentem ao desenvolver um projeto que representa suas ideias e pensamentos?

Fonte: elaboração própria

Para contribuir de maneira facilitada com a análise crítica de conteúdos, também proponho a utilização do quadro com as “principais perguntas ao analisar mensagens de mídia” (imagem 13) desenvolvido pelo EducaMídia. Esse quadro pode ajudar as pessoas em contato com o instituto, não somente as acolhidas, a identificar a intenção por trás das mensagens midiáticas. Essa ferramenta atuará como um guia rápido e acessível, promovendo maior autonomia no consumo de conteúdos.

Imagem 13

**DESENVOLVENDO O HÁBITO DA INVESTIGAÇÃO:
PRINCIPAIS PERGUNTAS AO ANALISAR MENSAGENS DE MÍDIA**

AUTORIA Quem criou isto? TÉCNICAS Que técnicas foram usadas para comunicar a mensagem? Qual a eficácia destas técnicas? Quais são os pontos fortes e os fracos? Por que os autores escolheram estas técnicas? CREDIBILIDADE É fato, opinião ou outro tipo de conteúdo? Qual a credibilidade desta informação? Quais são as fontes das ideias e das afirmações? As fontes têm autoridade para falar sobre este assunto específico? REAÇÕES Como eu me sinto diante deste conteúdo? Que ações devo praticar em resposta?	PROPÓSITO Por que isto foi feito? Quem é o público-alvo? O que os autores desejam que eu faça? O que os autores querem que eu pense? CONTEXTO Quando este conteúdo foi criado? De que maneira foi compartilhado com o público? Em que canais? Que aspectos do contexto cultural merecem consideração? INTERPRETAÇÕES Qual é a minha interpretação? Como experiências e crenças anteriores interferem na minha interpretação? O que eu aprendi sobre mim mesmo com a minha interpretação ou reação?	CONTEÚDO Sobre o que é esta mensagem? Que ideias, valores e informações estão explícitos? Quais estão implícitos? O que foi deixado de fora mas seria importante saber? Que comparação se pode fazer entre este conteúdo e o de outros veículos sobre o mesmo assunto/tema? CONTEXTO ECONÔMICO Quem pagou? Quem pode ganhar dinheiro com isso? IMPACTO Quem pode se beneficiar desta mensagem? Quem pode ser prejudicado? Que vozes estão representadas ou foram privilegiadas? Que vozes foram omitidas ou abafadas?
---	--	---

Fonte: Guia de educação midiática - EducaMídia

Tendo em vista a diversidade de profissionais que atuam no local, também proponho a integração desses profissionais ao ensino do letramento midiático de forma técnica e estratégica, sem sobrecarregar as equipes. A intenção é desenvolver conteúdos midiáticos mensais produzidos pelos profissionais do instituto, com o objetivo de informar, apoiar e fortalecer a confiança das mulheres atendidas, ao mesmo tempo que aumenta a credibilidade e humaniza a presença digital do instituto. Esses materiais serão divulgados nas plataformas digitais do Instituto Elas, sendo úteis tanto para as acolhidas quanto para o público geral.

Tabela 14

Estrutura Geral da Atividade	
Periodicidade	Um conteúdo por mês de acordo com a área (psicologia, direito e assistência social)
Responsáveis	Todos os profissionais do instituto (advogados, psicólogos, assistentes sociais e estagiários).
Formatos Sugeridos	Quais o profissional tiver mais afinidade, podendo ser: vídeos, textos informativos, podcasts, artes visuais ou gráficos.

Fonte: elaboração própria

Tabela 15

Diretrizes por área de atuação		
Profissional	Sugestões de temas	Sugestões de Formatos
Advogados	Desmistificar crenças equivocadas sobre pensão alimentícia e responsabilidades parentais.	Vídeos curtos explicativos com linguagem acessível.
Advogados	Explicar direitos trabalhistas básicos	Textos com perguntas frequentes e respostas

	para mulheres em situações de vulnerabilidade.	esclarecendo as dúvidas.
Advogados	Informar sobre a divisão de bens em casos de separação.	Infográficos sobre direitos básicos das mulheres em caso de separação.
Psicólogas	Gestão emocional de crianças em situações de ausência paterna.	Podcasts com exemplos de situações cotidianas e como lidar com elas.
Psicólogas	Como identificar e trabalhar crenças limitantes perpetuadas por familiares ou comunidades.	Vídeos curtos com reflexões e dicas práticas.
Psicólogas	Dicas práticas para manter a saúde mental em meio a crises.	Artes visuais motivacionais ou educativas com insights psicológicos.
Assistentes sociais	Locais e procedimentos para denunciar violência doméstica em Bauru-SP e região.	Mapas visuais e tutoriais sobre como acessar serviços locais.
Assistentes sociais	Rede de apoio para mulheres que buscam emprego ou capacitação profissional.	Listas práticas e passo a passo para encaminhamento a serviços de apoio.

Assistentes sociais	Como acessar benefícios sociais disponíveis para mulheres em situações de vulnerabilidade.	Vídeos curtos com orientações.
---------------------	--	--------------------------------

Fonte: elaboração própria

Por fim, os conteúdos podem ser produzidos para serem publicados em datas específicas que abordem temas relevantes ao público feminino e ao combate ao machismo, conforme um calendário feminista anual proposto nas datas apresentadas na Tabela 16.

Tabela 16

Data	Evento
01/02	Dia da ratificação pelo Brasil da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher
06/02	Dia Internacional de Tolerância Zero contra a Mutilação Genital Feminina
24/02	Dia da Conquista do Voto Feminino no Brasil
08/03	Dia Internacional da Mulher
31/03	Dia Internacional da Visibilidade Trans
27/04	Dia Nacional da Empregada Doméstica
28/05	Dia Internacional de Luta pela Saúde da Mulher e Dia Nacional de Redução da Morte Materna
04/06	Dia Internacional de Meninas e Meninos Vítimas de Agressão
21/06	Dia de Luta por uma Educação não-sexista e sem discriminação
28/06	Dia Internacional do Orgulho LGBTI+
07/08	Sanção da Lei nº 11.340/06 (Maria da Penha)
29/08	Dia Internacional da Visibilidade Lésbica
04/09	Dia Mundial da Saúde Sexual

06/09	Dia Internacional de Ação pela Igualdade da Mulher
14/09	Dia Latino-Americano da Imagem da Mulher nos Meios de Comunicação
23/09	Dia Internacional contra a Exploração Sexual e o Tráfico de Mulheres e Crianças e Dia Internacional da Visibilidade Bissexual
10/10	Dia pela Descriminalização do Aborto na América e Caribe
11/10	Dia Nacional de Luta contra a Violência à Mulher
25/10	Dia Internacional das Meninas
03/11	Dia Internacional contra a Exploração da Mulher
20/11	Dia da Instituição do Direito ao Voto Feminino no Brasil
25/11	Dia Internacional da Não-Violência contra a Mulher
06/12	Dia Nacional de Mobilização dos Homens pelo Fim da Violência contra as Mulheres

Fonte: Conselho regional de psicologia

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de apresentar quaisquer conclusões sobre o letramento midiático como contribuição para o enfrentamento da violência de gênero, é importante salientar que o presente estudo se concentrou exclusivamente no combate à misoginia no contexto comunicacional, especialmente no que diz respeito ao consumo e produção de conteúdo nas redes sociais digitais.

Com base nas análises realizadas a partir dos dados coletados com os funcionários do Instituto, constatou-se um bom nível de compreensão em relação ao letramento midiático, além de uma percepção consistente sobre a relação entre consumo e produção de conteúdo nas redes sociais digitais, especialmente no que diz respeito à igualdade e à violência de gênero.

Esse resultado estava alinhado com o esperado, considerando o nível de escolaridade e contexto social abordados no capítulo 2. Pode-se inferir que após um alinhamento ou treinamento, os funcionários podem mediar esse tema entre as acolhidas.

Além disso, o trabalho com o Instituto Elas, que realiza acolhimento e capacitação de mulheres diretamente atingidas pela misoginia, contribuiu de forma significativa para a pesquisa, cujo foco é investigar como o letramento midiático pode colaborar no combate à misoginia.

O Instituto não apenas ofereceu suporte, mas também enriqueceu a pesquisa pela pluralidade e a profundidade das respostas que mostraram a relevância desta discussão, especialmente no contexto de acolhimento e proteção oferecido pelo instituto.

Como evidenciado no presente estudo, a mídia desempenha um papel fundamental na criação de representações, utilizando uma linguagem específica para o público a que se destina. Esse processo reflete, em maior ou menor grau, não apenas na vivência das mulheres, mas também na própria realidade das instituições.

A forma como os algoritmos funcionam é preocupante, já que eles mantêm as pessoas dentro de “bolhas de conteúdo enviesadas”, reforçando preconceitos sociais pré-existent. Isso dificulta que conteúdos de qualidade voltados ao combate à misoginia cheguem às pessoas que mais precisam deles. Contudo, é essencial continuar produzindo esses materiais, para que o

discurso de ódio não seja o único tipo de informação presente nas redes sociais digitais.

As diretrizes utilizadas nesta pesquisa, ainda que básicas, foram construídas a partir da minha própria vivência. Não apenas como mulher em uma sociedade patriarcal, mas também como alguém que produz materiais midiáticos nas redes sociais digitais voltados ao empoderamento feminino e combate à misoginia. Além de participar ativamente de projetos que visam a igualdade de gênero.

A aplicação de um formulário fechado gerou dados importantes sobre o letramento midiático no contexto da violência de gênero, enquanto serviu como um instrumento educativo. Esse formulário poderá ser reutilizado pelo Instituto Elas em outras ocasiões ou adaptado por outras instituições interessadas em combater preconceitos e desigualdades baseados em gênero.

Embora as mulheres acolhidas pelo Instituto Elas consigam reconhecer as violências que sofrem devido ao preconceito de gênero, há uma necessidade evidente de letramento midiático para ajudá-las a compreender os fundamentos de onde esses preconceitos surgem. Assim, o letramento midiático pode ser incorporado como um caminho de trabalho pelo instituto, potencializando o impacto de suas ações e fortalecendo a autonomia crítica das mulheres atendidas.

É evidente a necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre o tema, mas o presente estudo oferece um panorama sólido e relevante. Ele destaca não apenas a importância do letramento midiático como ferramenta essencial para combater o machismo e a misoginia na sociedade e promover uma cidadania mais plena, mas também reforça a relevância de ouvir os grupos marginalizados, diretamente impactados por essas violências, para elaborar estratégias que realmente dialoguem com suas demandas e realidades.

Alguns pontos que podem ser considerados a partir dessa pesquisa inicial, é a integração do letramento midiático a políticas públicas intersetoriais pode amplificar seu impacto no combate à misoginia. Inserir essa abordagem em áreas como educação, saúde e segurança pública pode promover uma transformação mais ampla e estrutural. Por exemplo,

programas escolares podem incluir componentes de educação midiática focados em igualdade de gênero, enquanto iniciativas em saúde podem abordar como os estereótipos de gênero afetam o acesso e o atendimento.

Além disso, pode-se pensar em programas que letramento midiático que envolvem crianças e adolescentes na análise de conteúdos midiáticos que perpetuam a misoginia pode contribuir para a desconstrução de estereótipos desde cedo, além de capacitá-los a se tornarem agentes de mudança em suas comunidades. Essa abordagem não só promove valores de igualdade e respeito, mas também prepara uma nova geração para interagir de maneira ética e responsável no ambiente digital.

Não podendo ignorar o fato de que para que os impactos positivos das ações relacionadas ao letramento midiático sejam duradouros, é fundamental investir na sustentabilidade das iniciativas. Isso pode ser alcançado por meio de treinamentos regulares, criação de materiais educativos permanentes e estabelecimento de parcerias com organizações e instituições comprometidas com a igualdade de gênero. Além disso, a captação de recursos e a diversificação de fontes de financiamento são essenciais para garantir que os programas possam se adaptar a novas demandas e contextos ao longo do tempo.

A presente pesquisa também pode corroborar com a implementação de métricas de avaliação contínuas é crucial para mensurar o impacto das iniciativas de letramento midiático. Instituições como o Instituto Elas podem utilizar ferramentas como questionários, entrevistas e indicadores qualitativos e quantitativos para acompanhar os avanços no empoderamento das mulheres atendidas e na redução de atitudes misóginas. Esses dados não apenas permitem ajustes nas estratégias, mas também demonstram o valor das ações realizadas, fortalecendo a justificativa para sua continuidade e expansão.

Portanto, acredita-se que o letramento midiático desempenha um papel importante no enfrentamento à misoginia, promovendo interações mais saudáveis e fortalecendo o exercício da cidadania entre os profissionais do Instituto Elas e outras instituições similares. Pois, ao desenvolver competências críticas relacionadas ao consumo e à produção de conteúdo

nas redes sociais digitais, ele contribui para a conscientização sobre a igualdade de gênero e para a desconstrução de estereótipos enraizados.

Além de apoiar mulheres que enfrentam situações de violência doméstica, o letramento midiático beneficia toda a sociedade, independentemente de gênero, idade ou classe social, ao estimular uma interpretação mais crítica das mensagens propagadas *online* e *offline* que perpetuam papéis de gênero. Dessa forma, ele se mostra benéfico para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, baseada em habilidades e competências, não em crenças limitantes.

Por fim, a presente pesquisa contribuiu não apenas para a pesquisa acadêmica, mas também para o fortalecimento das ações do Instituto Elas. Ao oferecer uma devolutiva baseada nos indicadores levantados, buscando auxiliar na missão que o instituto já realiza com tanto cuidado e dedicação. Assim, este trabalho ressalta a importância do letramento midiático como ferramenta poderosa para enfrentar a misoginia, promover interações mais saudáveis e fortalecer o exercício da cidadania.

10. REFERÊNCIAS

- AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. A arte de fazer questionários. **Relatório de Metodologias de Investigação em Educação**, 2005.
- ANDRADE, M.; PISCHETOLA, M.; O discurso de ódio nas mídias sociais: a diferença como letramento midiático e informacional na aprendizagem. **Revista e-Curriculum**, São Paulo, v.14, n.04, out./dez.2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/view/30015/21872>> Acesso em: 17 mar. 2024.
- ANDRELO, R.; BIGHETTI, W. V. F. Media literacy, memória e eleições - como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014. **Comunicação & Educação**, ano XX, n. 2, jul/dez 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/86953>. Acesso em: 26 ago. 2021.
- ANDRELO, R.; MENDONÇA, L. C. Estratégias de literacia midiática voltadas ao interesse dos jovens pela cidadania digital: uma proposta de ação. *Comunicação Pública*, [S. l.], v. 17, n. 33, 2022. DOI: 10.34629/cpublica.478. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/478>. Acesso em: 15 jan. 2025.
- ANDRELO, R.; OLIVEIRA, M. T. Mídia-educação: da criatividade à livre expressão na escola. **Comunicação & Educação**, ano XVII, n. 1, jan/jun 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/45444>. Acesso em: 06 set. 2021.
- ARRUZZA, C. Considerações sobre gênero: reabrindo o debate sobre patriarcado e/ou capitalismo. **Outubro**, n. 23, p. 33-58, 2015.
- BARBOSA, M. do R. S. A.; VIAN JR, O. Letramento midiático: inserção do diálogo entre texto visual e verbal no ensino fundamental. **Calidoscópio**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 380–391, 2018. Disponível em: <https://revistas.unisinus.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2018.163.03> . Acesso em: 17 mar. 2024.
- BRANDÃO, C., & RIBEIRO, J. E. M. A importância do contexto na investigação qualitativa. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde**. 2018. :169-173. doi: 10.17267/2317-3394rpds.v7i1.1897
- COIMBRA, A. M. Histórias contadas em sala de aula: a construção da identidade social de gênero da mulher. In: LOPES, Luiz Paulo da Moita (Org.). **Discursos de identidades: discurso como espaço de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003. p. 209-233. ISBN 85-7591-010-8.
- DUTRA, F. S. Letramento e identidade: (re)construção das identidades sociais de gênero. In: LOPES, Luiz Paulo da Moita (Org.). **Discursos de**

identidades: discurso como espaço de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003. p. 135-156. ISBN 85-7591-010-8.

HOOKS, B. *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*. Nova York: Routledge, 2000. ISBN-10: 1138821624.

BENDER, W. N. *Aprendizagem Baseada em Projetos: Educação Diferenciada para o Século XXI*. **Penso**; 1ª edição, ago. 2014

BERTAGNOLLI, G. B. L.; SILVA, D. R. Q.; TASCHETTO, L. R.; TORMAN, R. *Misoginia em redes sociais: uma forma de violência contra mulheres*. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**. 2020

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. MEC, CNE. 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/abase/>. Acesso em: 02 out. 2023.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. 2007

BUCKINGHAM, D. *Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da escolarização*. **Educ. Real.**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 37-58, set./dez. 2010. Disponível em: http://www.ufrgs.br/edu_realidade. Acesso em: 26 ago. 2021.

BUCKINGHAM, David. *Manifesto pela educação midiática*. São Paulo: Edições Sesc, 2022. ISBN 978-85-9493-230-3.

CORTELLA, M. S. (2015), *Pensar bem nos faz bem: família, carreira, convivência, ética*. 4a Ed. Petrópolis, Vozes

FERRARI, A. C.; MACHADO, D.; OCHS, M. **Guia da Educação Midiática**. 2020

FRANCESCO, N. N.; LEONE, S. D. *Educação midiática contra "fake news"*. **Revista Científica UMC**, Mogi das Cruzes, v.5, n.1, fev. 2020. Disponível em: <http://seer.umc.br/index.php/revistaumc/article/viewFile/955/766>. Acesso em: 06 set. 2021.

GENTILLI, V. *O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação*. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 19, dez. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.19.3184>. Acesso em: 06 set. 2021.

GUNTHER, H.; LOPES JÚNIOR, J. *Perguntas Abertas Versus Perguntas Fechadas:: Uma Comparação Empírica*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 203–213, 2012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistaptp/article/view/17094>. Acesso em: 2 jan. 2025.

HOOKS, B. *Feminism is for everybody: passionate politics*. Nova York: Pluto Press, 2000.

JÚNIOR, A. A. de O. **O Papel da Tecnologia no Contexto Social**. Caderno Intersaberes, v.9, n.17. 2020. Disponível em: <https://www.cadernosuninter.com/index.php/intersaberes/article/view/670/1091>. Acesso em: 17 de mar. 2024

LERNER, G. *A Criação do Patriarcado: História da Opressão das Mulheres Pelos Homens*. **Cultrix**, 1ª edição, out. 2019

LOPES, Luiz Paulo da Moita (Org.). **Discursos de identidades: discurso como espaço de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003. ISBN 85-7591-010-8.

LUDWIG, K. S. de A. *Mães em contexto de violência doméstica e suas percepções e atitudes com relação aos filhos: narrativas biográficas de mulheres agredidas no Brasil e na Inglaterra*. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2019.

OFCOM. **Ofcom's Strategies and Priorities for the promotion of Media Literacy** - A statement. Office of Communications: London, 2004.

OLIVEIRA, M. F. de. *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Catalão: Universidade Federal de Goiás, 2011.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 313-319, ago. 1995. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-89101995000400010>

RECUERO, R.; SOARES, F. B. O discurso Desinformativo sobre a Cura da COVID-19 no Twitter. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 24, p. 1–29, jan–dez, publicação contínua, 2021. Disponível em: doi.org/10.30962/ec.2127. Acesso em: 06 set. 2021.

RODRIGUES, R. L. de A. A arte de construir um menino ao contar histórias em família. In: LOPES, Luiz Paulo da Moita (Org.). **Discursos de identidades: discurso como espaço de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003. p. 67-88. ISBN 85-7591-010-8.

ROLAND, B. A adolescência homoerótica no contexto escolar: uma história de vida. In: LOPES, Luiz Paulo da Moita (Org.). **Discursos de identidades: discurso como espaço de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas, SP: Mercado de Letras, p.114-134, 2003. ISBN 85-7591-010-8.

SANTANA, L. M. de. Alinhamento entre meninos e meninas na construção de

gênero em sala de aula. In: LOPES, Luiz Paulo da Moita (Org.). **Discursos de identidades: discurso como espaço de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas: Mercado de Letras, 2003. p. 233-248. ISBN 85-7591-010-8.

SANTOS, M. de L. P. dos. Mulheres e a construção da leitura em um evento de letramento: intertextualidade e identidade social. In: LOPES, Luiz Paulo da Moita (Org.). **Discursos de identidades: discurso como espaço de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003. p. 157-180. ISBN 85-7591-010-8.

SILVA, L. G.; SANTOS, E. C. A. S. O aumento das "fake news" durante a propaganda eleitoral e sua possível influência no resultado do pleito. **Revista Brasileira de Direitos e Garantias Fundamentais**. Goiânia, v. 5, n. 1, p. 1 - 19, Jan/Jun. 2019. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/garantiasfundamentais/article/view/5413>. Acesso em: 06 set. 2021.

SIQUEIRA, A. B.; ANDRELO, R.; ALMEIDA, L. B. C. Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 7, n. 2, p. 125–136, 2012. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/5397>. Acesso em: 06 set. 2021.

TILIO, R. O jogo discursivo na vida afetiva: a construção de masculinidades hegemônicas e subalternas. In: LOPES, Luiz Paulo da Moita (Org.). **Discursos de identidades: discurso como espaço de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003. p. 89-112. ISBN 85-7591-010-8.

11. APÊNDICES

APÊNDICE A — Questionário fechado aplicado às/aos funcionárias/funcionários do Instituto Elas.

LETRAMENTO MIDIÁTICO NO ENFRENTAMENTO À MISOGINIA: CONTRIBUIÇÕES A PARTIR DE UM INSTITUTO DE ACOLHIMENTO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA.

Este formulário busca levantar dados de como as mulheres que recebem respaldo do Instituto Elas de Bauru - SP, consomem e produzem conteúdo nas redes sociais digitais a fim de exercer a sua cidadania.

Você está sendo convidada(o) a participar, como voluntária(o), da pesquisa intitulada “LETRAMENTO MIDIÁTICO NO ENFRENTAMENTO À MISOGINIA: CONTRIBUIÇÕES A PARTIR DE UM INSTITUTO DE ACOLHIMENTO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA”.

Meu nome é Luiza Campos Mendonça, sou mestranda em Comunicação pela Unesp, e minha orientadora é a professora Dra. Roseane Andrelo. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assinale no espaço indicado. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizada(o) de forma alguma. Qualquer participante que se sentir constrangido tem plena liberdade para não responder ou informar que não deseja expressar sua opinião.

Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail luiza.c.mendonca@unesp.br.

Aceita participar como voluntária?

() Sim

() Não

IDENTIFICAÇÃO

Qual a sua idade? _____

Qual a sua identidade de gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não Binari

Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino superior incompleto/cursando
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta/cursando
- ☐ Pós-graduação completa

Qual função você desempenha dentro do Instituto Elas?

- ☐ Psicóloga
- ☐ Assistente Social
- ☐ Advogada (o)
- ☐ Estagiária psicologia
- ☐ Estagiária assistente social
- ☐ Estagiária direito

Qual sua renda familiar mensal?

- ☐ Até 2 salários mínimos
- ☐ De 3 a 5 salários mínimos
- ☐ De 6 a 10 salários mínimos
- ☐ Acima de 10 salários mínimos

CONSUMO DE MÍDIA

Escolha seus 2 principais locais de acesso à internet:

- ☐ Em casa
- ☐ Em lan house
- ☐ Na casa de parentes/amigos
- ☐ Em áreas públicas

- ☐ No trabalho
- ☐ Na faculdade
- ☐ Outro. Qual?

Qual tipo de conexão você mais utiliza?

- ☐ 3G/4G/5G
- ☐ Wi-Fi
- ☐ Ambos

Escolha os 3 principais dispositivos de acesso a essa tecnologia:

- ☐ Tenho próprio celular
- ☐ Tenho computador
- ☐ Uso computador do trabalho
- ☐ Uso computador da lan house
- ☐ Compartilho computador com parente/amigo
- ☐ Televisão
- ☐ Outro. Qual?

Quais mídias sociais digitais mais utiliza? Escolha quantas achar necessário.

- ☐ Whatsapp
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik tok
- ☐ Youtube
- ☐ Outro. Qual?

Quais os principais usos que você faz das mídias sociais digitais? Escolha quantas opções achar necessário

- ☐ Educação
- ☐ Informação
- ☐ Lazer
- ☐ Relacionamento (amigos, familiares, profissional, amoroso...)
- ☐ Outro. Qual?

Nas suas mídias sociais digitais, você:

- ☐ () Cria e/ou compartilha frequentemente informações
- ☐ () Cria e/ou compartilha com pouca frequência informações diversas
- ☐ () Nunca cria e/ou compartilha informações diversas

Ao compartilhar informações, você:

- ☐ () Sempre verifica se são verídicas
- ☐ () Às vezes verifica se são verídicas
- ☐ () Não tem o hábito de verificar se são verídicas

Com que frequência você vê coisas na internet como notícias, vídeos ou redes sociais?

- ☐ () Todos os dias
- ☐ () Algumas vezes durante a semana
- ☐ () Uma vez por semana
- ☐ () Menos de uma vez por semana
- ☐ () Nunca

COMBATE À MISOGINIA E EDUCAÇÃO PARA AS MÍDIAS

Você já viu ou ouviu pessoas sendo desrespeitosas com meninas ou mulheres na internet?

- ☐ () Sim
- ☐ () Não
- ☐ () Não tenho certeza

Caso sim, onde?

Você acha que a televisão, internet e redes sociais podem fazer as pessoas pensarem de maneiras ruins sobre meninas e mulheres?

- ☐ () Sim, muito
- ☐ () Sim, um pouco
- ☐ () Não
- ☐ () Não tenho certeza

Você já se juntou a algum movimento online ou compartilhou algo para ajudar meninas e mulheres?

- ☐ () Sim

- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Você acha que devemos aprender na escola sobre como as pessoas são tratadas online e/ou offline por causa de seu gênero?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Você acha que devemos aprender na escola sobre como podemos ajudar a parar o bullying/violência online contra meninas e mulheres?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Você acha que devemos ter mais políticas públicas para ajudar a parar a violência online contra meninas e mulheres?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Você acha que devemos ter mais projetos sociais para ajudar a parar a violência online contra meninas e mulheres?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Você sabe o que é misoginia?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Caso sim, explica em poucas palavras.

Leia a tirinha abaixo:



Com relação à tirinha do Armandinho, você considera que:

- ☐ () Armandinho está sendo legal ao falar sobre machismo com seu pai.
- ☐ () Por não compreender o que é machismo, Armandinho teve uma atitude machista.
- ☐ () Fê está deixando Armandinho falar sobre machismo sem se envolver na conversa.
- ☐ () Armandinho está certo e a Fê não pode participar da conversa por ser “papo de homem” e ela é mulher.

Se você recebesse em suas mídias digitais a tirinha mencionada anteriormente, o que você faria:

- ☐ () Apagaria
- ☐ () Compartilharia com parentes/amigos
- ☐ () Responderia com outra tirinha ou com um meme
- ☐ () Responderia com comentário sobre alguma situação machista que você já viu ou viveu
- ☐ () Outro. O que?

Assista a dois vídeos curtos com a temática do feminismo:

Vídeo 1:

[https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuQfHKE0&t=1s&ab_channel=Godllyw
oodCanal](https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuQfHKE0&t=1s&ab_channel=GodllywoodCanal)

Vídeo 2:

[https://www.youtube.com/watch?v=oLq2mXD4fFo&t=2s&ab_channel=AvonB
R](https://www.youtube.com/watch?v=oLq2mXD4fFo&t=2s&ab_channel=AvonBR)

Sobre os vídeos, responda:

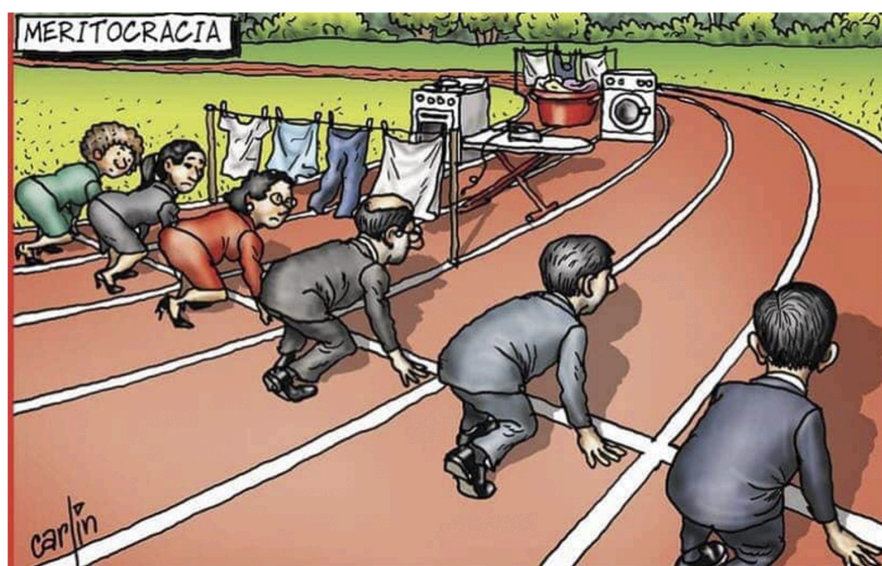
	Vídeo 1 - Always	Vídeo 2 - Avon	Nenhum dos dois vídeos	Ambos os vídeos	Não sei/Não tenho opinião/Pr efiro não responder
Qual vídeo comunica melhor a ideia do feminismo?					
Qual vídeo apresenta uma visão apenas parcial (apenas um aspecto) do feminismo?					
Qual vídeo tem como foco construir uma imagem positiva da organizaçã o que o financiou?					
Qual vídeo tem informaçõe s mais confiáveis?					
Qual vídeo você compartilha ria?					

Veja as duas charges a seguir, sobre o feminismo:

CHARGE 1:



CHARGE 2:

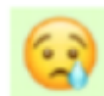


Sobre as charges, responda:

	Charge 1	Charge 2	Ambas as charges	Nenhuma das charges	Não sei/Não tenho opinião/Pr efiro não responder
Qual charge comunica melhor a ideia do feminismo?					
Qual charge apresenta					

uma visão apenas parcial (apenas um aspecto) do feminismo?					
Qual charge é mais opinativa?					
Qual charge é mais informativa?					

Supondo que houve um problema tecnológico no bairro onde mora e você precisasse ficar 2 dias sem acesso à internet, qual seria sua reação?



1

2

3

4

5

6

7

8

De uma forma geral você acredita que a mídia desempenha algum papel no caso das violências contra as mulheres? Se sim, qual?

Você acredita que é necessário que mais pessoas criem conteúdos informativos ou educativos que promovam a igualdade de gênero? Que tipo de informações ou formatos você considera mais eficientes para alcançar esse objetivo?

Você acredita que o letramento midiático para homens e mulheres pode colaborar para a diminuição dos casos que o Instituto Elas recebe e acolhe? Se sim, de que forma isso poderia ser aplicado na prática?

Você acredita que o crescimento de conteúdos misóginos nas redes sociais tem impacto nas vivências das mulheres acolhidas pelo Instituto Elas? Se sim, como isso se reflete no dia a dia delas e no trabalho do instituto?

Este questionário foi desenvolvido com o objetivo de promover a reflexão, especialmente entre jovens nos últimos anos do Ensino Fundamental II e no Ensino Médio. Como você avalia este instrumento e que contribuições você sugeriria para aprimorá-lo?

Agradecemos a sua participação nesta pesquisa!

APÊNDICE B — Questionário fechado aplicado às acolhidas do Instituto Elas.

LETRAMENTO MIDIÁTICO NO ENFRENTAMENTO À MISOGINIA:
CONTRIBUIÇÕES A PARTIR DE UM INSTITUTO DE ACOLHIMENTO DE
MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA.

Este formulário busca levantar dados de como as mulheres que recebem respaldo do Instituto Elas de Bauru - SP, consomem e produzem conteúdo nas redes sociais digitais a fim de exercer a sua cidadania.

Você está sendo convidada a participar, como voluntária, da pesquisa intitulada “LETRAMENTO MIDIÁTICO NO ENFRENTAMENTO À MISOGINIA: CONTRIBUIÇÕES A PARTIR DE UM INSTITUTO DE ACOLHIMENTO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA”.

Meu nome é Luiza Campos Mendonça, sou mestranda em Comunicação pela Unesp, e minha orientadora é a professora Dra. Roseane Andrelo. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assinale no espaço indicado. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizada de forma alguma. Qualquer participante que se sentir constrangido tem plena liberdade para não responder ou informar que não deseja expressar sua opinião.

Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail luiza.c.mendonca@unesp.br.

Aceita participar como voluntária?

() Sim

() Não

IDENTIFICAÇÃO

Qual a sua idade? _____

Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Fundamental incompleto
- ☐ Fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo

Sobre sua vida profissional:

- ☐ Desenvolve atividade profissional remunerada
- ☐ No momento não, mas já desenvolveu atividade profissional remunerada
- ☐ Nunca desenvolveu atividade profissional remunerada

Se você fosse criador de conteúdo digital (digital influencer, youtuber, etc), qual profissão você teria e que tipo de conteúdo você criaria?

CONSUMO DE MÍDIA

Escolha seus 2 principais locais de acesso à internet:

- ☐ Em casa
- ☐ Em lan house
- ☐ Na casa de parentes/amigos
- ☐ Em áreas públicas
- ☐ No trabalho
- ☐ Na escola
- ☐ Outro. Qual?

Qual tipo de conexão você mais utiliza?

- ☐ 3G/4G/5G
- ☐ Wi-Fi
- ☐ Ambos

Escolha os 3 principais dispositivos de acesso a essa tecnologia:

- ☐ () Tenho próprio celular
- ☐ () Tenho computador
- ☐ () Uso computador do trabalho
- ☐ () Uso computador da lan house
- ☐ () Compartilho computador com parente/amigo
- ☐ () Televisão
- ☐ () Outro. Qual?

Quais mídias sociais digitais mais utiliza? Escolha quantas achar necessário.

- ☐ () Whatsapp
- ☐ () Facebook
- ☐ () Instagram
- ☐ () Tik tok
- ☐ () Youtube
- ☐ () Outro. Qual?

Quais os principais usos que você faz das mídias sociais digitais? Escolha quantas opções achar necessário

- ☐ () Educação
- ☐ () Informação
- ☐ () Lazer
- ☐ () Relacionamento (amigos, familiares, profissional, amoroso...)
- ☐ () Outro. Qual?

Nas suas mídias sociais digitais, você:

- ☐ () Cria e/ou compartilha frequentemente informações
- ☐ () Cria e/ou compartilha com pouca frequência informações diversas
- ☐ () Nunca cria e/ou compartilha informações diversas

Ao compartilhar informações, você:

- ☐ () Sempre verifica se são verídicas
- ☐ () Às vezes verifica se são verídicas
- ☐ () Não tem o hábito de verificar se são verídicas

Com que frequência você vê coisas na internet como notícias, vídeos ou

redes sociais?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Algumas vezes durante a semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Menos de uma vez por semana
- ☐ Nunca

COMBATE À MISOGINIA E EDUCAÇÃO PARA AS MÍDIAS

Você já viu ou ouviu pessoas sendo desrespeitosas com meninas ou mulheres na internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Caso sim, onde?

Você acha que a televisão, internet e redes sociais podem fazer as pessoas pensarem de maneiras ruins sobre meninas e mulheres?

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, um pouco
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Você já se juntou a algum movimento online ou compartilhou algo para ajudar meninas e mulheres?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Você acha que devemos aprender na escola sobre como podemos ajudar a parar o bullying/violência online contra meninas e mulheres?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

Você acha que devemos ter mais políticas públicas para ajudar a parar a violência online contra meninas e mulheres?

- () Sim
() Não
() Não tenho certeza

Você acha que devemos ter mais projetos sociais para ajudar a parar a violência online contra meninas e mulheres?

- () Sim
() Não
() Não tenho certeza

Você sabe o que é misoginia?

- () Sim
() Não
() Não tenho certeza

Caso sim, explica em poucas palavras.

Leia a tirinha abaixo:



Com relação à tirinha do Armandinho, você considera que:

- () Armandinho está sendo legal ao falar sobre machismo com seu pai.
() Por não compreender o que é machismo, Armandinho teve uma atitude machista.
() Fê está deixando Armandinho falar sobre machismo sem se envolver na conversa.
() Armandinho está certo e a Fê não pode participar da conversa por ser “papo de homem” e ela é mulher.

Se você recebesse em suas mídias digitais a tirinha mencionada anteriormente, o que você faria:

- ☐ Apagaria
- ☐ Compartilharia com parentes/amigos
- ☐ Responderia com outra tirinha ou com um meme
- ☐ Responderia com comentário sobre alguma situação machista que você já viu ou viveu
- ☐ Outro. O que?

Assista a dois vídeos curtos com a temática do feminismo:

Vídeo 1:

https://www.youtube.com/watch?v=UfcTuQfHKE0&t=1s&ab_channel=GodllywoodCanal

Vídeo 2:

https://www.youtube.com/watch?v=oLq2mXD4fFo&t=2s&ab_channel=AvonBR

Sobre os vídeos, responda:

	Vídeo 1 - Always	Vídeo 2 - Avon	Nenhum dos dois vídeos	Ambos os vídeos	Não sei/Não tenho opinião/Prefero não responder
Qual vídeo comunica melhor a ideia do feminismo?					
Qual vídeo apresenta uma visão apenas parcial (apenas um					

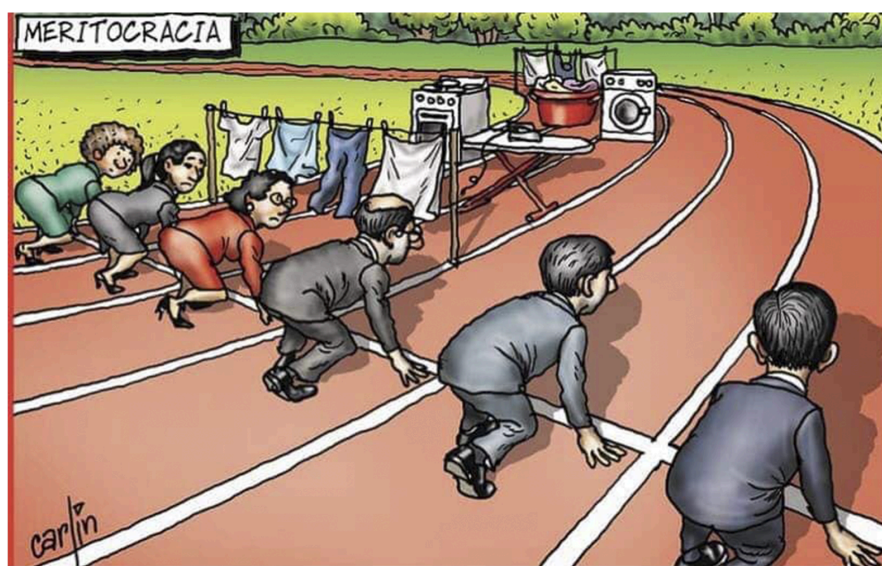
aspecto) do feminismo?					
Qual vídeo tem como foco construir uma imagem positiva da organização que o financiou?					
Qual vídeo tem informações mais confiáveis?					
Qual vídeo você compartilharia?					

Veja as duas charges a seguir, sobre o feminismo:

CHARGE 1:



CHARGE 2:



Sobre as charges, responda:

	Charge 1	Charge 2	Ambas as charges	Nenhuma das charges	Não sei/Não tenho opinião/Pr efiro não responder
Qual charge comunica melhor a ideia do feminismo?					
Qual charge apresenta					

uma visão apenas parcial (apenas um aspecto) do feminismo?					
Qual charge é mais opinativa?					
Qual charge é mais informativa?					

Supondo que houve um problema tecnológico no bairro onde mora e você precisasse ficar 2 dias sem acesso à internet, qual seria sua reação?



A seguir, temos o trecho inicial de uma notícia sobre misoginia. Leia e escreva uma manchete (título) para ela:

Nem sempre é simples identificar os comportamentos misóginos, pois eles podem não aparecer como uma violência explícita, mas como um discurso disfarçado até mesmo de cuidado. Algumas pistas de comportamentos misóginos são:

- Culpabilizar a mulher por atos cometidos pelos homens ou por situações em que ela foi a vítima;
- Silenciar as ideias e opiniões fazendo-a acreditar que o que ela pensa não faz sentido, taxando-a de louca ou arrogante, por exemplo;
- Colocar a mulher em uma posição de servidão em relação ao homem, em que deve abrir mão de suas vontades, desejos

e motivações em prol das prioridades do parceiro, irmão ou outros homens do seu convívio;

- Tentativa de controlar os comportamentos ou a expressão autêntica das mulheres, rotulando e menosprezando formas de vestir, pensar ou se comportar;
- Objetificação do corpo feminino;
- Violências psicológicas e físicas.

Fonte: <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/misoginia-descubra-como-identificar-o-comportamento-de-uma-pessoa-misogina.ghtml>

Agradecemos a sua participação nesta pesquisa!