
Representação Social e Diversidade: Estudo com acadêmicos de uma Universidade do Oeste de Santa Catarina sobre Inclusão nas Produções Midiáticas¹

Ariana Grzegozeski SCHNEIDER¹

Márcio Giusti TREVISOL²

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

Resumo

O artigo é decorrente de uma pesquisa de iniciação científica e discute qual a representação social dos estudantes sobre a inclusão e diversidade de gênero nas produções midiáticas. O objetivo da pesquisa, é compreender as representações sociais de acadêmicos sobre as questões de inclusão social nas produções midiáticas. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa exploratória com análise de conteúdo. O universo da pesquisa são estudantes da Universidade do Oeste de Santa Catarina. Foram aplicados questionários semiestruturados com intensão de capturar as representações sociais desses jovens sobre questões de gênero, inclusão e diversidade. A base epistemológica de análise dos dados é em Bourdieu (1989). E através da pesquisa identificamos que as representações dos universitários em relação a inclusão e diversidade nas produções midiáticas vem se transformando positivamente, mas que ainda é preciso trabalhar o tema em diferentes contextos, para que indivíduos resistentes a inclusão, entendam a importância da representatividade para as mulheres, LGBTs e negros.

Palavras-chave: Gênero; Inclusão; Mídia; Representatividade.

Introdução

As produções midiáticas são produtos da realidade, carregadas de muitas representações sociais, como nos apresenta Bourdieu (1989), que defende a ideia de que as representações sociais são influenciadas pelas ideias, valores, crenças e ideologias existentes na sociedade. Essas representações se tornam um hábito que condiciona a organização da vida e o comportamento socialmente construído.

Ao decifrar as representações sociais dos indivíduos diagnosticamos as formas, os valores sociais e as relações estabelecidas no convívio. Tomando epistemologicamente Bourdieu (1989), a pesquisa objetiva compreender as representações sociais de jovens estudantes de uma Universidade do Oeste de Santa Catarina sobre as questões de inclusão e diversidade. A resposta do objetivo está na articulação problematizadora entre as

¹ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, e-mail: arianagreg@hotmai.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, e-mail: marciogiustitrevisol@unoesc.edu.br

concepções de mundo socialmente construídas com os desafios de inclusão na mídia de massa, ou seja, a percepção que os jovens possuem sobre temas polêmicos tratados na mídia de massa revelam suas representações sociais constituídas no campo social que partilham socialmente.

Para tanto, o artigo é organizado em dois eixos; a) na primeira parte abordamos as questões relativas as representações sociais tomando como base epistemológicas os conceitos de Bourdieu (1989); b) na segunda parte, faremos a análise dos dados coletados através de uma análise de conteúdo embasada em Bardin (2010). Isso nos permitiu traçar um diagnóstico sobre as representações sociais dos estudantes com respeito a inclusão de negros, mulheres e LGBTs.

Portanto, através da pesquisa é possível identificar que os universitários já percebem a importância da representatividade e quanto é necessário a inclusão em diferentes esferas. Porém, mesmo com resultados positivos, ainda é preciso um grande trabalho e realização de pesquisas sobre o tema, para que se possa conscientizar muito mais pessoas e mudar a percepção das mesmas, em relação a inclusão de personagens LGBTs e negros nas produções midiáticas.

Conceituando Representação Social

Os meios de comunicação, não são apenas meros veículos de mensagens e conteúdo, eles também são responsáveis pela produção de sentidos, valores, novas formas de interação que transformam a vida cotidiana. O processo de midiaticização exerce muitas influências sociais que refletem na produção das representações. Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação refletem valores sociais em suas produções, eles possibilitam gerar debates e reflexões sobre diferentes temáticas.

É através das influências sociais causadas pelos meios de comunicação que nós nos relacionamos e interagimos uns com os outros. Através dos meios de comunicação, as representações sociais constituem diferentes realidades, no qual essas tornam-se parte do senso-comum.

As representações sociais se encontram tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios, sendo necessário interceptá-las, exemplificá-las e analisá-las em ambos lugares. (MORIGI, 2004, p.5). As representações sociais envolvem diferentes modos de compreender e se comunicar, criando uma realidade como também senso comum, assim se tornam componentes importantes no desenvolvimento de produção de sentidos. Para

Bourdieu (1983) as representações sociais materializam-se nas práticas sociais e nas instituições.

Para entender a ideia de representações sociais, Bourdieu (1983) introduz o conceito fundamental de habitus, que surge da “necessidade empírica de apreender as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais” (SETTON, 2002, p.62). O conceito articula elementos do pensamento filosófico e sociológico, no qual as representações surgem: o mundo das ideias e as práticas sociais.

Para Bourdieu (1983, p.65), o habitus se constitui por “um sistema de disposições duráveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações”. O habitus torna-se dentro da estrutura social um conjunto de significados que dão sentido ao indivíduo como ser no mundo. A força do habitus historicamente constituído na estrutura social permite que cada indivíduo reproduza representações sociais a partir do local e do campo social que ocupa.

Dessa forma, o conceito de Habitus ajuda a analisar as particularidades de uma experiência biográfica, de um sistema de orientação e das identidades sociais, bem como o processo de constituição das mesmas. O conceito de Habitus acaba servindo como uma forma cultural que estimula os indivíduos a fazerem suas escolhas.

O conceito de habitus mostra como as aprendizagens sociais (formais e informais) inculcam modos de percepção e de comportamento aos agentes sociais. O habitus é o conjunto das disposições adquiridas no contexto e momento social particular. Por outro lado, o habitus é produtor de práticas novas: é uma matriz, uma gramática geradora, espaço a partir do qual torna-se possível uma exteriorização da interiorização, de modos diferentes ou novos. (JUNQUEIRA, 2005, p. 153)

O conceito de Habitus é “um sistema de disposição construído continuamente, aberto e constantemente sujeito a novas experiências” (SETTON, 2002, p. 64). Dessa forma, podemos dizer que as representações ao mesmo tempo em que surgem, podem desaparecer, elas não são permanentes, conforme as mudanças que ocorrem na sociedade, novas representações podem se formar. Para Bordieu, Habitus é

um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (Bourdieu, 1983, p. 65 apud SETTON, 2002, p. 64)

O conceito Habitus tem como capacidade conciliar a oposição existente entre realidade exterior e as realidades individuais, expressando o diálogo entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. Habitus é então compreendido como um sistema de recursos individuais que são construídos socialmente, no qual esses recursos são obtidos através das experiências práticas, e em espaços distintos como a família, a escola, o trabalho, os grupos de amigos, e a cultura de massa, conduzindo assim o indivíduo para certas ações no dia a dia.

Através do conceito de habitus podemos afirmar que o individual, o pessoal e o subjetivo são ao mesmo tempo sociais e coletivamente organizados. Assim, podemos dizer que as circunstâncias de um determinado espaço estimulam o Habitus e que ele deve ser visto como um conjunto de diferentes formas de percepção, apropriação e ação que são vivenciadas e executadas.

A estrutura social está inserida em cada sujeito, em suas escolhas, percepções, modo de pensar, gostos e seus interesses.

O habitus não faz sumir o indivíduo dentro da estrutura social, já que o conjunto de suas disposições, que o predispõem para a ação, é interiorizado e exteriorizado em um movimento dialético durante toda sua vida, a partir de posições “herdadas” de classe, gênero, etc, e, também, pelo confronto com outros indivíduos e agentes. (LAGO, 2015, p.736)

O habitus funciona como um sistema classificatório e estabelece a forma como vemos, entendemos e percebemos o mundo e como identificamos o real. Ele não se refere apenas aos valores socialmente impostos, as normas de condutas ou ações que definem o certo e o errado, o bom e o ruim. “Estes esquemas gerativos, apesar de interiorizados subjetivamente, o são também de forma coletiva, o que explica a homogeneidade dos habitus subjetivos, de indivíduos, conforme seus espaços sociais.” (LAGO, 2015, p.736)

Novas formas de interação emergem na nova ordem social contemporânea, e isso contribui para o desenvolvimento de um habitus alinhado às questões modernas, no qual agora não é apenas influenciado e determinado pelos campos tradicionais da socialização que são a família e a escola, mas também está propenso a interagir com uma nova conjuntura social. Dessa forma “o indivíduo contemporâneo é expressão e produto de um novo habitus social.” (SETTON, p. 2002, p.67)

O Habitus na contemporaneidade é então um

sistema em construção, em constante mutação e, portanto, adaptável aos estímulos do mundo moderno: um habitus como trajetória, mediação do passado e do presente; habitus como história sendo feita; habitus como expressão de uma identidade social em construção. (SETTON, p.2002, p.67)

Os habitus dessa forma, influenciam as representações sociais que os indivíduos carregam consigo. Além disso, também influenciam os meios de comunicação a criarem e reproduzirem o “real”, porém essa construção não expressa verdadeiramente a realidade, visto que muitas produções midiáticas ainda são estereotipadas e excludentes, podemos perceber isso a partir da representação de públicos LGBTs, negros e mulheres em personagens na mídia, no qual seus papéis nem sempre mostram a realidade. Podemos perceber isso no tópico seguinte que irá abordar sobre como esses públicos são abordados na mídia.

O Negro, a Mulher e Público LGBT em Produções Midiáticas

Todas as produções midiáticas são construídas a partir das representações sociais que se há na sociedade. Os meios de comunicação ao mesmo tempo que acabam reforçando os estereótipos e preconceitos também são um meio de gerar debates e reflexões sobre temas variados, expondo problemas e pautas sociais, mostrando diferentes hábitos e opiniões.

Por reforçarem certos estereótipos, os meios de comunicação não apresentam uma efetiva representatividade e inclusão em suas produções midiáticas. Ainda são minorias as campanhas publicitárias, novelas, filmes, imprensa, entre outras produções que realizam inclusão e se tornam realmente representativas.

A mídia ainda é dominada pela ótica masculina, machista, preconceituosa e que coloca seus interesses comerciais sempre a frente, e isso faz com que o público negro, a mulher e os LGBTs, tenham seus papéis sub-representados, estereotipados e em muitos casos invisibilizados. (BRABO, 2010; COMIN, 2012; SANTOS, 2012; SILVA, 2018)

O mal-uso da imagem da mulher nas produções midiáticas, faz com que a inferiorização, subordinação e estereótipos das mulheres permaneçam enraizados na sociedade, como a da mulher-mãe, mulher heroína, mulher-objeto. Mesmo com muitos avanços e conquistas elas continuam sofrendo com a grande hierarquia e discriminação nas relações sociais entre homens e mulheres.

Mesmo com consideráveis incrementos na participação da mulher em vários setores – o crescimento da escolarização feminina, a maior

participação econômica, a expansão do conhecimento sobre questões sexuais, o melhor enfoque nas condições de saúde, dentre outros – não é possível afirmar que houve real mudança na condição de gênero. (BLAY, 2004, p.29)

A história das mulheres seja em qualquer parte do mundo, é marcada por discriminações, seja no mercado de trabalho, por sua cor, idade, peso, aparência. E “as mulheres negras sofrem duplamente essa discriminação: por serem mulheres e por serem de etnia negra.” (PAULINO, 2010, p.33)

A inclusão de grupos LGBTs nas produções midiáticas também não é representativa, a figura do homossexual é invisibilizada pela mídia e quando há a inserção desses personagens, a identidade do mesmo dentro da trama, é estereotipada.

Um exemplo dessa invisibilidade é a ausência de personagens homossexuais nas telenovelas há cerca de dez anos atrás, bem como a sua caricaturização, o que reforça um preconceito que silencia a audiência acerca dessa temática e evoca ideias marginalizadas acerca do público LGBT. (COMIN, p.57)

O autor ainda complementa:

Esse caráter de silenciamento pode ser estendido também as telenovelas, na medida em que abordam a homossexualidade com estranhamento, novidade e surpresa, de modo que personagens homossexuais tenham que entrar depois na trama, sair antes, a depender de sua aceitação pelo público, ou mesmo terem um final emblemático e arrebatador como forma de atentar o telespectador. (COMIN, p.59)

O mesmo acontece com os negros, que mesmo com muitas transformações sociais e econômicas no Brasil, não são beneficiados com essas melhorias. Continuam sofrendo com desigualdades e com a falta de integração na sociedade, enfrentando o racismo e ainda ocupando posições marginais. SILVA, 2010)

O que constatamos é que a própria mídia televisiva propende a ser mais um veículo de reforço simbólico da política de invisibilidade da desigualdade e da discriminação racial, o principal meio de comunicação na imposição de um modelo cultural e estético euro-americano e de continuidade da política do branqueamento (ARAÚJO, 2000, p. 68 apud GIORGI, 2010, p. 578)

A realidade vivida por esse público, também é retratada de forma estereotipada nas produções midiáticas, em muitos papéis aparecem com funções inferiores e de subordinação a personagens brancos. Muitas produções reforçam a identidade da mulher negra de forma negativa, destacando a sua sensualidade, também “reforçam o padrão de negros que vive para o samba, é malandro, mora na favela ou em bairros periféricos, exerce a sedução, vê no esporte a salvação para a vida, é escravo, atua na ala violenta ou onde existe criminalidade na novela” (SILVA, p.12)

Por conta disso, cada vez mais a necessidade por reconhecimento e inclusão ganham espaço na agenda das lutas feministas e de LGBTs, no qual, reivindicam o reconhecimento dos Direitos humanos e a cidadania. Pois, mesmo com a implantação de programas de direitos humanos, ainda há muito preconceito nas relações humanas e desrespeito aos direitos básicos, principalmente desrespeito a diferenças.

Segundo (COMIN P. 57) “as temáticas relativas as homossexualidades, bissexualidades e transgeridades são invisíveis também nos currículos escolares, nos livros didáticos e até mesmo nas discussões sobre direitos humanos em locais dedicados a formação de cidadãos mais conscientes, como a escola”.

Por mais que as produções midiáticas tentem reproduzir o real, ele nunca será efetivamente representativo, pois cada individuo possui habitus diferentes que geram representações distintas sobre determinados assuntos. Podemos perceber isso na análise que será apresentada na sequencia, no qual, nem todos os universitários possuem as mesmas representações sobre a inclusão e diversidade de genero, nos mostrando que o meio que estão inseridos e habitus que possuem, influenciam na sua percepção sobre a realidade.

Análise sobre a Inclusão e Diversidade na Comunicação a partir da Percepção de Acadêmicos

O questionário desenvolvido para coleta de dados, foi aplicado no mês de novembro de 2018, com acadêmicos da 4ª fase, de quatro diferentes turmas da Universidade do Oeste de Santa Catarina, sendo elas: Administração, Direito, Psicologia e Publicidade e Propaganda, que foram selecionadas de forma aleatória. O questionário foi semiestruturado, composto por 10 questões. O método de pesquisa utilizado foi o método de análise de conteúdo, que segundo Bardin é um

Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores, sejam eles quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos as condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 2010, p.44)

A amostra selecionada foi de 150 acadêmicos, sendo que desses, 127 foram válidos para realizar a análise. Em sua maioria o público feminino, com 91 respondentes, e 36 respondentes do sexo masculino.

A questão número 4, possuía cinco personagens: uma modelo branca de cabelos loiros, uma modelo branca com cabelos castanho, uma modelo negra, uma modelo

transexual e uma dragqueen. O acadêmico(a) deveria escolher entre elas, uma modelo para representar a marca de uma empresa de cosméticos. Dos 127 respondentes, 21 escolherem a modelo branca de cabelos loiros, 31 modelo branca de cabelos castanhos, 56 a modelo negra, 5 a modelo transexual e 14 pessoas a modelo Dragqueen.

Através dos resultados, percebemos que em sua maioria escolheram a modelo negra para ser a estrela da marca. Esse resultado é interpretado de forma positiva, pois mostra que os alunos estariam optando pela inclusão e representatividade, tendo um olhar acolhedor. Os dados demonstram a consolidação de uma consciência de inclusão na mídia. Isso representa, a priori, a manifestação de uma concepção partilhada pelo campo que esses acadêmicos ocupam. Por outro lado, pesquisas apontam que:

O negro ainda não se reconhece nos meios televisivos e sua representatividade é ínfima, apenas 4%. As pessoas negras não se enxergam na propaganda brasileira; poucos anunciantes trazem negros como modelos em suas campanhas, existe pouca identificação. (SILVA, p.6)

Mas em contrapartida, percebemos que no quesito de inclusão de personagens transgênero e dragqueens, os resultados foram menores, sendo apenas 19 pessoas a optarem para que a marca fosse representada por esse público. Nesse sentido, os acadêmicos viram a inclusão de negros de forma mais positiva do que a inclusão de diferentes gêneros.

A questão número 5 (cinco), haviam 4 (quatro) diferentes famílias, sendo duas famílias heteroafetivas e duas famílias homoafetivas. Solicitava ao acadêmico que escolhesse uma dessas para estrelar uma campanha para uma empresa de plano de saúde. Dos 127 respondentes, percebemos que em sua maioria, 96 optaram por casais heteroafetivos, sendo 58 da família heretoafetiva negra, e 38 da família heteroafetiva branca. Apenas 31 pessoas escolherem as famílias homoafetivas, sendo 21 escolheram a família homoafetiva negra e 10 a família homoafetiva branca.

Podemos interpretar novamente de forma positiva os resultados que optaram pela família negra, isso mostra que os acadêmicos veem novamente a necessidade de incluir e representar esse público nas produções midiáticas. Mas o resultado também reforça a representação que os mesmos têm sobre a constituição tradicional familiar.

A ideia tradicional de famílias formadas pelo casamento heterossexual, monogâmico e procriador, figura como norma instalada no imaginário coletivo, sendo as demais configurações familiares classificadas a partes deste padrão ouro. Essa configuração de família tende a ser vista como imutável, inequívoca e natural, descaracterizando a família como

instituição social e historicamente construída. (COMIN; SANTOS p.52)

Nesse sentido, em questão de gênero e público LGBT, a necessidade de incluir esse público não é sentida pelos acadêmicos, visto que as famílias homoafetivas não foram as principais escolhas. Essas escolhas acabam refletindo que ainda há certo preconceito com esse público, mostrando a necessidade de se trabalhar ainda mais a temática de inclusão de gênero em produções midiáticas, visto que a realidade da constituição familiar vem se transformando cada vez mais.

Entre os fatores que tem contribuído para essas transformações, podemos elencar as transições de ordem cultural, econômica, política e social, que tem mobilizado reflexões contemporâneas em torno do parentesco, dos diferentes arranjos familiares, bem como das rupturas e das redefinições dos papéis parentais e de gênero. (COMIN; SANTOS, p.51)

A questão 10 é analisada a partir escala de Likert, que é usada em pesquisas de opinião, para medir atitudes, comportamentos ou conhecer o grau de conformidade de determinado público. A questão apresentava ao respondente, uma série de tópicos para que ele pontuasse em cada um, de 1 a 5, se não concordava totalmente ou se concordava totalmente com os pontos apresentados.

O primeiro tópico apresentado foi “Não me sinto representado pelas campanhas publicitárias do meio oeste”, as respostas foram equilibradas entre as opções. 48 pessoas não concordam e nem discordam, 16 concordam parcialmente, 12 concordam totalmente, mas em sua maioria com 51 respondentes (sendo 26 discordam totalmente, 25 discordam parcialmente) sentem-se representados pelas campanhas do meio oeste. Porém, esses resultados não vão de encontro com a realidade, pois se levarmos em conta pesquisas já realizadas e dados divulgados pela revista Marketing Magazine (2010), 91% das mulheres não se sentem representadas pela publicidade. E da mesma forma acontece com o público negro, no qual “ainda não se reconhecem nas produções e sua representatividade é ínfima, apenas 4% [...] Poucos anunciantes trazem negros como modelos em suas campanhas, existindo pouca identificação” (SILVA, 2010, p. 6). Ainda de acordo com Silva “dos três mil comerciais exibidos na televisão brasileira durante uma semana de julho de 2016, somente 26% foram protagonizados por mulheres, das quais, apenas 16% eram negras e 38% tinham o cabelo crespo e cacheado. O mesmo ocorre com o público LGBTs.

O segundo tópico, “As campanhas publicitárias reforçam estereótipos e padrões”. Dos 127 respondentes, 6 pessoas concordam totalmente, 11 concordam parcialmente, 31 não concordam nem discordam, e em sua maioria, com 79 respondentes (sendo 26

concordam parcialmente e 53 pessoas concordam totalmente) afirmam que as campanhas publicitárias reforçam comportamento e valores. Nessa questão os resultados vão de encontro com a realidade, em que a mídia ainda reforça padrões. Mesmo com muitos avanços “o conceito de identidade negra que a teledramaturgia propaga segue retroalimentando um imaginário de exclusão e reforçando estereótipos que em pouco ou nada agregam positivamente a sociedade.” (SILVA, p.12) E da mesma forma ocorre com personagens LGBTs.

O terceiro tópico, “A Publicidade influencia constantemente na minha identidade e na percepção que tenho da sociedade”. Dos 127 respondentes, 44 pessoas nem concordam nem discordam, 18 concordam parcialmente, 8 concordam totalmente, mas em sua maioria com 57 pessoas discordam que a publicidade os influencia. Podemos relacionar esse tópico com o anterior, no qual, por mais que uma quantidade expressiva concorde que a publicidade reforça padrões e estereótipos, nessa questão a maioria acredita que a publicidade não os influencia, o que na realidade não é verdade, pois a mídia como um todo é responsável por construir uma realidade, gerar identificação no público e influencia-los. Inclusive, as produções midiáticas, sobretudo na propaganda, são resultados do contexto histórico que estão inseridas. Portanto, uma expressão da própria sociedade.

“A televisão, sobretudo através das novelas e seriados, é um instrumento da mídia que influencia muito o imaginário das pessoas, pois em razão da recepção regular e contínua, transformou-se um elemento do cotidiano, alterando hábitos e estabelecendo parâmetros de comportamentos, através de uma interação intensiva com o encantamento popular”. (SILVA, p.6)

A quarta assertiva, “O papel da mulher em campanhas publicitárias ainda é muito estereotipado”. Apenas 7 pessoas discordam totalmente com essa questão, 13 discordam parcialmente, 38 não discordam e nem concordam, e em uma maioria, com 69 respondentes, concordam que as mulheres sofrem ainda com padrões e estereótipos em campanhas publicitárias, o que é verdade, pois os estereótipos de gênero empregado na indústria da informação sobre as mulheres refletem o machismo e a negação dos direitos, em outras palavras, a mulher no cenário da comunicação, não é integralmente representada em seus direitos.

“A mídia reforça as características consideradas pelos publicitários como tradicionais (a boa dona de casa, mãe e esposa dedicada) junto com aspectos que consideram modernos (mulher que trabalha fora, independente, elegante e sensual) de forma a agradar vários tipos de

público, tanto o tradicional como o moderno, promovendo tanto na novela como nos anúncios uma imagem de supermulher-ideal. (BRABO, 2010, p. 108).

A quinta assertiva, “Empresas ainda não tem políticas de inclusão e igualdade de gênero”, 52 pessoas responderam que nem concordam nem discordam com esse tópico. 10 pessoas discordam totalmente, 15 discordam parcialmente, 22 concordam parcialmente e 28 concordam totalmente.

O sexto tópico, “Não vejo a necessidade de incluir pessoas negras em telenovelas/filmes/séries, entre outras produções”, 5 pessoas concordam totalmente com essa assertiva e 1 pessoa concorda parcialmente, mas em sua maioria, com 107 respondentes discordam totalmente, ou seja, são a favor da inclusão de pessoas negras em todas as produções, apenas 4 pessoas discordam parcialmente.

A sétima questão, “Não vejo a necessidade de incluir pessoas LGBTQs em telenovelas/filmes/séries, entre outras produções”, 7 pessoas concordam totalmente com essa assertiva, 5 concordam parcialmente, mas em sua maioria, 100 respondentes discordam totalmente, ou seja, são a favor da inclusão de pessoas LGBTQs em todas as produções, apenas 5 discordam parcialmente.

Os resultados do sexto e sétimo tópico expostos anteriormente, referentes a inclusão de negros e LGBTQs em produções midiáticas, são vistos de forma positiva, pois percebemos que a percepção dos estudantes está em transformação, no qual eles veem que a inclusão de diferentes grupos é importante e necessária. Tanto para o público LGBTQ, quanto para negros é preciso

Ampliar os espaços de formação e de informação sobre a temática da diversidade, esclarecendo diferentes públicos acerca da necessidade de revisar noções pré concebidas [...] também polemizando em que medida o silenciamento e a invisibilidade dessas temáticas em espaços de grande penetração popular, como a televisão, por meio de um formato maciçamente consumida como é o caso da telenovela, acabam por favorecer visões deturpadas sobre a diversidade, reforçando estereótipos que podem conduzir a perpetuação da violência, da intolerância e do preconceito de gênero. (COMIN, p.61)

O último tópico, “Políticas de inclusão não são necessárias em nenhum contexto”, apenas 1 pessoa concordou totalmente, sendo contra a política de inclusão, 13 pessoas nem concordaram nem discordaram, mas a maioria dos respondentes discordaram totalmente, ou seja, 103 pessoas acreditam que toda política inclusiva seja importante e necessária, e 10 pessoas discordam parcialmente.

Havia uma questão descritiva no qual pedia ao respondente qual era a posição do mesmo referente a inclusão de casais homoafetivos em telenovelas, séries e filmes. De acordo com as respostas dos acadêmicos, foi selecionado e separado as respostas em 2 grupos. O primeiro deles refere-se aos que não são a favor da inclusão de casais homoafetivos em telenovelas, séries e filmes. E o segundo grupo refere-se aos que são favoráveis a essa inclusão.

Das respostas do grupo não favorável, selecionamos as que mais ganham destaque. Notamos que muitas respostas iniciavam com a seguinte frase “Não tenho nada contra”, mas a continuação da frase, não afirmava isso, pois muitas tinham conteúdo que nos levava a interpreta-las de forma negativa e que não concordavam verdadeiramente com a inclusão. Alguns exemplos:

“Não tenho nada contra a inclusão dos respectivos personagens nas divulgações da mídia, só tenho uma ressalva a não serem colocadas cenas inadequadas para crianças em horários de fácil acesso por meio das crianças, bem como qualquer doutrinação sexual”. Outra resposta também foi: “Não tenho nada contra desde que respeitado um determinado bom senso, assim como deve ser respeito com um casal hétero. Ao bom senso, refiro-me a situações de contato físico que devem ser moderadas, não dando maiores aprofundamentos na relação.”

Destacamos outras respostas não favoráveis a inclusão, no qual para um dos respondentes os casais homossexuais estão cada vez mais sendo impostos na TV, mas para ele “não é o padrão de família”, e por isso segundo o mesmo “deve ser respeitado, porém não exaltado.” Para outro respondente a inclusão é desnecessária, segundo ele “são situações que vem acontecendo, mas que não precisam ser expostos em novelas”. Podemos analisar também que nem sempre ao responder de forma negativamente a pessoa estará praticando preconceito, devemos lembrar sobre o conceito de Habitus e entender que cada indivíduo possui suas representações, a partir de suas vivências culturais e que carregam consigo diferentes percepções do mundo, como abordado anteriormente.

No grupo de respostas que são favoráveis a inclusão, também selecionamos as que mais ganham destaque. A partir das respostas notamos de forma positiva que muitos universitários já percebem a importância da representatividade na mídia, sendo que através dela é que a realidade é exposta. Um dos respondentes destaca que “as novelas, filmes e séries devem representar a realidade, se existem casais homoafetivos eles devem sim ser inclusos, todos somos iguais não há porque excluir.”

Do grupo de respostas favoráveis, todos acreditam que a representatividade é extremamente necessária e importante "pois inspira seus iguais, que se sentem representados e saindo do esquecimento, por que isso mostra ao mundo que as diferenças existem e isso não é ruim", descreve universitário. Outro estudante destaca que "a representatividade é extremamente necessária para que as pessoas parem de tratar as diferenças com exclusão social e passem a normalizar algo que já é normal".

Para um dos respondentes desse grupo favorável, ter que ainda discutir sobre a inclusão é um assunto triste, pois isso deveria ser uma coisa normal. O respondente ainda destaca que "muitas vezes aqueles que menos aprovam ou tem preconceito, gostam de ver isso em pornografia. Em uma sociedade evoluída, devemos prezar o respeito."

Os respondentes também consideram que a inclusão de casais homoafetivos na mídia, está mudando a percepção das pessoas aos poucos, e que é um meio de quebrar tabus ainda existentes como também desconstruir a imagem da "família tradicional". Um dos universitários frisa:

"Sou a favor, pois é uma realidade e a não inclusão dessa população das telenovelas apenas favorece ao paradigma da discriminação e segregação, e acredito que a televisão é um meio de educação também. Para o que os meios de comunicação nos educam? Para criar um mundo de respeito as diferenças ou para um mundo de intolerância e violência? Para mim, um mundo melhor é fundamentado no respeito a todos os seres, independente das discordâncias/diferenças."

Portanto, a partir das análises feitas percebemos que mesmo que tenham respostas não favoráveis a inclusão de gênero, as respostas favoráveis foram mais expressivas e significativas para a pesquisa. Elas mostram que já se tem uma melhoria na perspectiva sobre a necessidade da representatividade nas produções midiáticas, no qual os universitários já perceberam a importância do tema para a sociedade como um todo. Isso demonstrou os *habitus* que universitários possuem, por estarem inseridos em um contexto acadêmico que acabam condicionando suas vidas sociais, suas vivências culturais e gerando assim diferentes percepções de mundo.

Conclusão

Os meios de comunicação são instrumentos tecnológicos e simbólicos que assumem várias disposições, sobretudo duas, saber; por um lado, fornecem serviço de educação, de cidadania, de mudança e de democratização. Nesta disposição, os meios de comunicação fornecem experiências formativas enriquecedoras para a sociedade. Por

outro lado, assumem um papel, por vezes, que reforça estereótipos presentes no contexto social. Dessa forma, os produtos midiáticos, através do simbolismo, mantêm práticas culturais conservadoras, estereotipadas e preconceituosas. Essas experiências midiáticas, são reflexo de práticas sociais consagradas e naturaliza no cotidiano social. O aspecto reprodutor dos meios de comunicação de massa, não eleva e nem possibilita o choque cultural. Em outras palavras, os meios de comunicação, entendidos como produtores de estereótipos, são mecanismos de consolidação cristalizada do senso comum.

Com a pesquisa realizada, identificamos que as representações dos universitários em relação a inclusão e diversidade nas produções midiáticas vem se transformando positivamente, mas que ainda é preciso trabalhar muito e realizar pesquisas abordando o tema em diferentes contextos, para que indivíduos resistentes a inclusão, entendam a importância da representatividade para as mulheres, LGBTQs e negros. Os resultados superaram expectativas, pois notamos que as percepções dos jovens estão mudando, e muitos universitários já entendem a importância da representatividade para esses públicos.

A partir disso, concluímos e destacamos que é preciso ampliar os espaços de debate sobre a inclusão e diversidade, esclarecendo a sociedade a importância da representatividade e as consequências que o silenciamento, a invisibilidade e a reprodução de estereótipos podem causar as mulheres, negros e LGBTQs, perpetuando violências, intolerâncias e preconceitos.

Dessa forma, nota-se que é preciso reafirmar o papel da mídia, que também pode ser uma forma de combate a discriminações e preconceitos, podendo desconstruir estereótipos enraizados e pregar em suas produções midiáticas, relações de gênero igualitárias. É importante que a mídia além de informar e produzir entretenimento, tenha a capacidade de formar opinião pública e transformar realidades discriminatórias e opressoras.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Clara. Construindo novas estratégias, buscando novos espaços políticos: as mulheres e as demandas por presença. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão (Orgs). Mulher, gênero e sociedade. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2001.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, LDA, 2010.

BLAY, Eva Alterman. Políticas públicas para superar obstáculos a equidade de gênero. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. Produzindo Gênero. Porto Alegre: Sulina, 2004.

BORDIEU, Pierre. A dominação masculina. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005

BORDIEU, Pierre. O poder simbólico. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005

BORDIEU, Pierre. PASSERON, Jean Claude. A Reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1975

BRABO, Tânia S. A. Marcelino. Movimentos Feministas e mídia: Encontros e desencontros Gênero, educação, trabalho e mídia. São Paulo: Ícone, 2010.

COMIN, Fabio Scorsolini; SANTOS, Manoel Antônio. Insensatos Afetos: Homossexualidade e Homofobia na Telenovela Brasileira. Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782012000100004> Acesso em: 11 de Fevereiro de 2019

GIORGI, Maria Cristina; ALMEIDA, Fabio Sampaio; PAIVA, Maria Vitória Silva. A não representação do negro nas telenovelas brasileiras o caso “Gabriela”. Disponível em:<<http://e-revista.unioeste.br/index.php/educereeteducare/article/viewFile/12598/9012>> Acesso em: 11 de Fevereiro de 2019.

JUNQUEIRA, Lilia. A noção de Representação Social na Sociologia contemporânea.

MORIGI, Valdir José. Teoria Social e Comunicação: representações sociais, produções de sentidos e construção dos imaginários midiáticos.

PAULINO, Ana Yara. Gênero Trabalho e Violência. In: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino (Org.) Gênero, educação, trabalho e mídia. São Paulo: Ícone, 2010.

SETTON, Maria G. J. A teoria do habitus de Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea.

SILVA, Wagner Machado. A telenovela e os negros: a representatividade étnica na Rede Globo entre 2011 e 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0054-1.pdf>> Acesso em: 11 de Fevereiro de 2019.

SOUSA, Francisco Maurício Holanda. Homossexualidade, Telenovelas e Sociedade. Disponível em:<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/HOMOSSEXUALIDADE-%20TELENOVELAS%20E%20SOCIEDADE.pdf>> Acesso em: 11 de Fevereiro de 2019.