XXII ENCONTRO REGIONAL DA ABRAPSO MINAS
SER-TÃO CRÍTICO NA PSICOLOGIA SOCIAL:
produzindo vozes em tempos de necropolítica
04, 05, 06 e 07 de Setembro de 2021 Evento on-line
ABRAPSO REGIONAL MINAS GERAIS
ABRAPSO

ISBN Nº: 978-65-89908-84-5

MÍDIA COMO TECNOLOGIA DE GÊNERO: AS FEMININILIDADES E MASCULINIDADES VEICULADAS E SEUS EFEITOS NA SUBJETIVAÇÃO

XXII ENCONTRO REGIONAL DA ABRAPSO MINAS GERAIS: Produzindo vozes em tempos de necropolítica, 0ª edição, de 04/09/2021 a 07/09/2021
ISBN dos Anais: 978-65-89908-84-5

SANTOS; Giovana Braga [1]

RESUMO

Roda de conversa. Eixo Temático 6 Introdução Thompson (1988) e Hennigen (2006) pontuam que a indústria midiática se orienta pela lógica do lucro e assim prevalecem as representações hegemônicas, sendo que essas veiculam como regimes de verdade. Os modos de ser se constroem a partir de dispositivos sociais e a mídia, por sua extensão, pode ter grande importância na subjetividade. Por meio de um misto de pedagogismo e sedução a mídia cativa seus espectadores para os modos de vida que escolhe midiatizar. A lógica midiática não veicula as diferenças e assim impõe formas de existências dicotômicas (Coimbra, 2001). Bastos (2012) coloca que a mídia é uma relevante tecnologia de gênero, uma vez que (re)produz representações que constroem identidades de gênero que reafirmam um caráter binário baseado no biológico para construção de feminilidades e masculinidades (Lauretis, 1987). Essa relação binária de gênero e sexualidade suprime multiplicidades, sendo que isso ocorre na mídia justamente porque essa tem a capacidade de fazer dizer e ou silenciar (Pacífico, 2020). A cultura midiática se alimenta de enunciados previamente construídos pelas realidades vigentes e se apresenta como disseminadora de ideais hegemônicos (Torrecilha, 2014) e nos campos midiáticos os discursos produzidos muitas vezes se tornam performadores de uma série de estereótipos nas representações dos sujeitos (Álvarez, 2018). **Objetivos** Investigar como as feminilidades e masculinidades são veiculadas pelas mídias de forma a refletir sobre processos hegemônicos e efeitos desses na constituição de subjetividades. Colaborar para as dicussões referentes à temática no campo da Psicologia Social. **Metodologia** Revisão bibliográfica. Essa pesquisa é parte de um trabalho de conclusão de curso, também bibliográfico, que está em andamento. **Resultados Parciais** Na mídia brasileira, há uma constante coisificação e mercantilização do corpo feminino (Marques, 2011), sendo que essas respondem a um biotipo e a uma hierarquia de raça, nesse sentido, mulheres negras são ainda mais sexualizadas e subalternizadas (Coutinho, 2010). Quando se trata de masculinidades, a mídia reforça o modelo hegemônico enquanto as dissidentes são invisibilizadas, satirizadas e presas em estereótipos (Beiras *et al*, 2007). Na mídia brasileira há uma constante estereotipia de personagens homossexuais, dessexualização de personagens trans, caricaturização das personagens travestis, erotização e submissão do corpo feminino, além da coisificação e hipersexualização de mulheres e homens negros (Ortega, 2019). Os

[1] Universidade do Vale do Sapucaí, giovanabragga@outlook.com

corpos não aceitáveis são marcados no campo real ao silenciamento, ao ódio, à exotificação e fetichização sexual (Rocha *et al*, 2019).

Considerações finais Considera-se que a mídia possui aportes potentes para veiculação de representações hegemônicas e estabelecimento dessas como regimes de verdade, as quais podem influenciar processos subjetivos ao legitimar certas existências em detrimento de outras, além de estereotipar e fetichizar identidades que não se encontram no padrão branco-cis-hétero (re)produzindo práticas sociais que promovem o sofrimento psíquico, físico e a morte dos corpos considerados dissidentes. Feminilidades e masculinidades reais estão ausentes na maioria das mídias e ainda assim essa permanece como tecnologia disciplinadora construindo padronizações identitárias, evidenciando a importância de um trabalho que reflita e problematize a relevância da mídia na construção de feminilidades e masculinidades.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, feminilidades, masculinidades

[1] Universidade do Vale do Sapucaí, giovanabragga@outlook.com