



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES

VOL. II

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. II

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico]: laces e desenlaces 2 /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
389 p. : 27.326 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-93243-92-9
DOI 10.22533/at.ed.929181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

CAPÍTULO 1 CINEMA MÍDIA: POTENCIALIDADES DO TRAILER INTERATIVO	8
<i>Giovana dos Passos Colling</i>	
CAPÍTULO 2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ALFABETIZAÇÃO AUDIOVISUAL E AS COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS NOS CINEMAS DOS PRIMÓRDIOS E DA VANGUARDA RUSSA REVOLUCIONÁRIA	18
<i>Erika Savernini</i>	
CAPÍTULO 3 ESTADO E POLÍTICA NA RETOMADA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PERNAMBUCO	33
<i>Leonardo Seabra PUGLIA</i>	
CAPÍTULO 4 NEM SEMPRE O BONITO É BOM E O FEIO É MAU: UMA ANÁLISE DA CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS DO FILME FREAKS DE 1932	46
<i>Ivon Mendes de Barros</i>	
CAPÍTULO 5 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO FILME CIDADE DE DEUS COMO UMA EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA.....	62
<i>Rozinaldo Antonio Miani</i>	
CAPÍTULO 6 A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS NAS ESCOLAS: 10 ANOS DE PESQUISAS SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING.....	75
<i>Jônio Machado Bethônico</i>	
CAPÍTULO 7 BACK TO THE BASICS: O LETRAMENTO UNIVERSITÁRIO COMO ESTRATÉGIA INSTRUTIVA PARA A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRÁTICA PEDAGÓGICA NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	89
<i>Luís Carlos Bittencourt</i>	
<i>Ediana Abreu Avelar</i>	
CAPÍTULO 8 FUTEBOL-ARTE: A PAIXÃO PELO ESPORTE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA.....	100
<i>Beatriz Braga Bezerra</i>	
<i>Marcella Rodrigues da Silva</i>	
CAPÍTULO 9 NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS INTERTEXTUAIS: COMPREENDENDO O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE	113
<i>Leonardo Mozdzenski</i>	
CAPÍTULO 10 PUBLICIDADE INFANTIL: NOTAS SOBRE A LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL	128
<i>Manoela Pagotto Martins Nodari</i>	
<i>Priscilla de Oliveira Martins-Silva</i>	

CAPÍTULO 11 A COMPLEXIDADE DA FELICIDADE NA EDUCAÇÃO	142
<i>Cristiele Magalhães Ribeiro</i>	
CAPÍTULO 12 A RELEVÂNCIA DA CONECTIVIDADE NA PROMOÇÃO DA CIDADANIA: O EMPODERAMENTO NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO	155
<i>Beatrice BONAMI</i>	
<i>André Dala POSSA</i>	
CAPÍTULO 13 ALÔ AXÉ! SABERES DO CANDOMBLÉ NAS ONDAS DO RÁDIO: O LUGAR DA EDUCOMUNICAÇÃO POSSÍVEL.....	172
<i>Elis Rejane Santana da Silva</i>	
<i>Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim</i>	
<i>Aurilene Rodrigues Lima</i>	
CAPÍTULO 14 BELEZA, SAÚDE E O MEDO DE ENVELHECER: REPRESENTAÇÕES FEMININAS DOS ANOS 1960	182
<i>Ivania Skura</i>	
<i>Cristina Satiê de Oliveira Pátaro</i>	
<i>Frank Antonio Mezzomo</i>	
CAPÍTULO 15 CADERNOS DE PROCESSO COMO FERRAMENTA NO ENSINO DE CERÂMICA E ESCULTURA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS.....	194
<i>Valter Frank de Mesquita Lopes</i>	
<i>Orlane Pereira Freires</i>	
<i>Francine Rebello Pereira</i>	
CAPÍTULO 16 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: O ALGORITMO DOS OUTROS SOMOS NÓS	208
<i>Sonia Regina Soares da Cunha</i>	
CAPÍTULO 17 COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA A SERVIÇO DE UMA WEB RÁDIO UNIVERSITÁRIA	227
<i>Daniela Pereira Bochembuzo</i>	
<i>Juliana Costa Neves</i>	
CAPÍTULO 18 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO: DEBATE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA.....	240
<i>Maria José da Costa Oliveira</i>	
<i>Heloiza Matos e Nobre</i>	
CAPÍTULO 19 CONSUMO E AMERICANIZAÇÃO: ASPECTOS CULTURAIS NA ABERTURA DE OS SIMPSONS	253
<i>Guilherme Hilgenstieler Faria</i>	
<i>Letícia Corona Fazolari</i>	
<i>Nathalia Akemi Lara Haida</i>	

CAPÍTULO 20 DISTINTAS JUVENTUDES ‘NEGOCIAM’ SUAS FLUÍDAS IDENTIDADES EM UM UNIVERSO MIDIÁTICO	268
<i>Rosana Alves de Oliveira</i>	
CAPÍTULO 21 É BEM CAPAZ! A WEBSÉRIE COMO UM REGISTRO CONTEMPORÂNEO DAS LENDAS AMAZÔNICAS.....	277
<i>Daniele Teixeira Gonzaga</i>	
CAPÍTULO 22 ECOPROPAGANDA: CLASSIFICAÇÕES E DEFINIÇÕES DA PROPAGANDA SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE CASO DO VÍDEO AMAZÔNIA (2014) DA EMPRESA NATURA	293
<i>Ana Paula Silva Câmara</i>	
CAPÍTULO 23 EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO COTIDIANO: UMA ANÁLISE DO CURTA-METRAGEM STAR CROSS’D A PARTIR DA PERSPECTIVA DAS PEQUENAS CRISES E DA FRATURA GREIMASIANA.....	307
<i>Giovana Montes Celinski</i>	
CAPÍTULO 24 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ – SP ...	321
<i>Monica Franchi Carniello</i>	
<i>Alan Kevin Grandine Santos da Silva</i>	
<i>Moacir José dos Santos</i>	
CAPÍTULO 25 JOVEM UNIVERSITÁRIO DA UFAC E O SEU PERFIL DIGITAL	336
<i>Aleta Tereza Dreves</i>	
CAPÍTULO 26 NATUREZA SELVAGEM E O EXISTENCIALISMO NO AUDIOVISUAL: UM ESTUDO A PARTIR DE ALBERT CAMUS E VILÉM FLUSSER.....	350
<i>Marina Pires Savioli</i>	
<i>Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira</i>	
CAPÍTULO 27 NETNOGRAFIA E SUAS CAPACIDADES METODOLÓGICAS	361
<i>Carlos Henrique Vale de Paiva</i>	
<i>Diogo Duarte Rodrigues</i>	
CAPÍTULO 28 UMA ANÁLISE INTERNACIONAL DA PERSPECTIVA DAS MULHERES SOBRE OS CONTEÚDOS NOTICIOSOS.....	371
<i>Daniele Savietto Filippini</i>	
SOBRE OS AUTORES	385

CAPÍTULO 14

BELEZA, SAÚDE E O MEDO DE ENVELHECER: REPRESENTAÇÕES FEMININAS DOS ANOS 1960

Ivania Skura

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba – PR

Cristina Satiê de Oliveira Pátaro

Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, Campo Mourão – PR

Frank Antonio Mezzomo

Professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, Campo Mourão – PR

RESUMO: O capítulo explora, a partir de publicações da coluna feminina de um jornal regional impresso do início dos anos 1960, reportagens que abordam o tema da beleza como sinônimo de saúde e de juventude. Por um viés qualitativo, o estudo tem enfoque teórico nos estudos de gênero e faz uso do procedimento metodológico da análise de conteúdo. As matérias jornalísticas que aconselham as moças da época a se embelezar deixam claro que à pele lisa e jovem, supostamente saudável, cabiam elogios; enquanto à pele enrugada cabiam interjeições contrárias e se negava uma estética, já que nos critérios de beleza apresentados não havia lugar para o envelhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: beleza; envelhecimento; feminino; gênero.

ABSTRACT: This chapter explores, from publications in the feminine column of a regional newspaper printed in the early 1960s, articles that address the theme of beauty as a synonym of health and youth. By a qualitative bias, the study has a theoretical focus in the gender studies and makes use of the methodological procedure of content analysis. The journalistic material that advises the women of the time makes it clear that the smooth and young, supposedly healthy skin, had praise; while the wrinkled skin allowed opposing interjections and an aesthetic was denied, since in the beauty criteria presented there was no room for aging.

KEYWORDS: aging; beauty; female; genre.

1. INTRODUÇÃO

Este texto intenciona explicitar como reportagens sobre beleza da década de 1960 que se dirigiram às leitoras mulheres revelam um apelo imperativo da beleza como resultado de uma relação direta com a saúde e a juventude. São tecidas críticas, também, às matérias cujos conteúdos (re)produziram avaliações pejorativas da velhice, considerada naquele espaço como característica indesejável e incompatível com a beleza. Trata-se de uma versão do trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

As reportagens sobre beleza aqui tematizadas são oriundas do jornal Folha do Norte do Paraná (FNP), entendido, neste trabalho, como fonte e objeto de análise. O periódico regional circulou em mais de 90 cidades do norte do Estado do Paraná entre os anos de 1962 e 1979, com tiragem diária média de 7.000 exemplares. Era uma mídia de posse da Igreja Católica, tendo sido criada pelo bispo Dom Jaime Luiz Coelho, da Diocese da cidade de Maringá-PR, de caráter comercial. Quando elencamos exemplos retirados de tal material, é importante apontar, portanto, que as significações presentes nessas mensagens são permeadas por relações de poder exercidas por duas instituições de destaque: a Imprensa e a Igreja.

O jornal impresso como foco de pesquisa, numa perspectiva historiográfica inaugurada pela escola dos Annales, adquiriu legitimidade por meio de uma proposta de compreensão da vida humana, do passado e de suas complexidades. No movimento dos Annales, expressaram-se inquietudes e experiências de um novo exercício histórico, ao propor a pesquisa de novos sujeitos e objetos como mulher e família, infância e educação, livro e leitura etc., tratando, assim, do cotidiano e das contradições da história humana em uma direção desenraizada de noções positivistas (BURKE, 1997; LE GOFF; NORA, 1976a, 1976b, 1976c).

2. MÉTODO E CONTEXTO DE ANÁLISE

Este é um estudo com abordagem qualitativa, cuja aproximação com a empiria tem base no procedimento metodológico de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011). As etapas de análise compreenderam: 1) Pré-análise: seleção e organização do material documental; 2) Descrição analítica: análise dos documentos usando como base referenciais teóricos para identificação de temas de estudo e tramas de relações, assim como a sua decodificação, classificação e categorização; 3) Interpretação referencial: elaboração de inferências e relações entre bases documentais e teoria, segundo os dados empíricos e informações coletadas, propiciando a compreensão das relações entre objeto de análise e seu contexto mais amplo.

O FNP veiculou mais de 4.500 edições nos anos em que circulou (1962 a

1979), propiciando extenso corpus para pesquisa. Por isso, um recorte espaço-temporal fez-se necessário para o estudo. Para entender como o periódico se dirigia ao público feminino, assim, selecionamos a única coluna jornalística que fala diretamente com as mulheres – a seção de nome Folha Feminina, que se configurou como recorte estratégico de pesquisa sobre o tema, porque colunas fixas assinadas têm natureza que pode revelar visões privilegiadas e vozes autorizadas recorrentes (CRUZ; PEIXOTO, 2007).

Tendo sido delimitada a pertinência da coluna feminina como foco de análise, o período a ser estudado englobou os primeiros anos da fundação e disseminação da mídia impressa investigada, que se iniciou em 1962, com a primeira edição do jornal, até os anos de 1963 e 1964, permitindo uma observação das possíveis influências de diversos movimentos, forças e relações que permeavam o período de início da década de 1960 e que se encaixa no recorte histórico do período 1945-1964, denominado como “Anos Dourados” (PINSKY, 2014). Dentro deste recorte temporal, para contextualizar as mensagens em nível internacional, pode-se mencionar o movimento da contracultura, e a “explosão do feminismo” (SOIHET; PEDRO, 2007), assim como a realização do Concílio do Vaticano II, movimento vinculado à Igreja Católica e realizado entre os anos de 1962 e 1965 (BEOZZO, 2001).

Já em âmbito nacional, destacam-se a industrialização e modernização do Brasil nos anos 1960; a publicação do Estatuto da Mulher casada (lei homologada em 1962); e a realização, em boa parte do território nacional, das Marchas da Família com Deus pela Liberdade (1964), entre outros acontecimentos. O recorte de 1962 a 1964 precede, ainda, a fase de transição de um governo democrático para a instabilidade política protagonizada pelo regime militar, em 1964. Em uma visão regional, ocorrem modificações no cenário socioeconômico no norte do Paraná, em processo de urbanização e industrialização.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO: SAÚDE E MEDO DA VELHICE TRADUZIDOS EM DICAS DE BELEZA

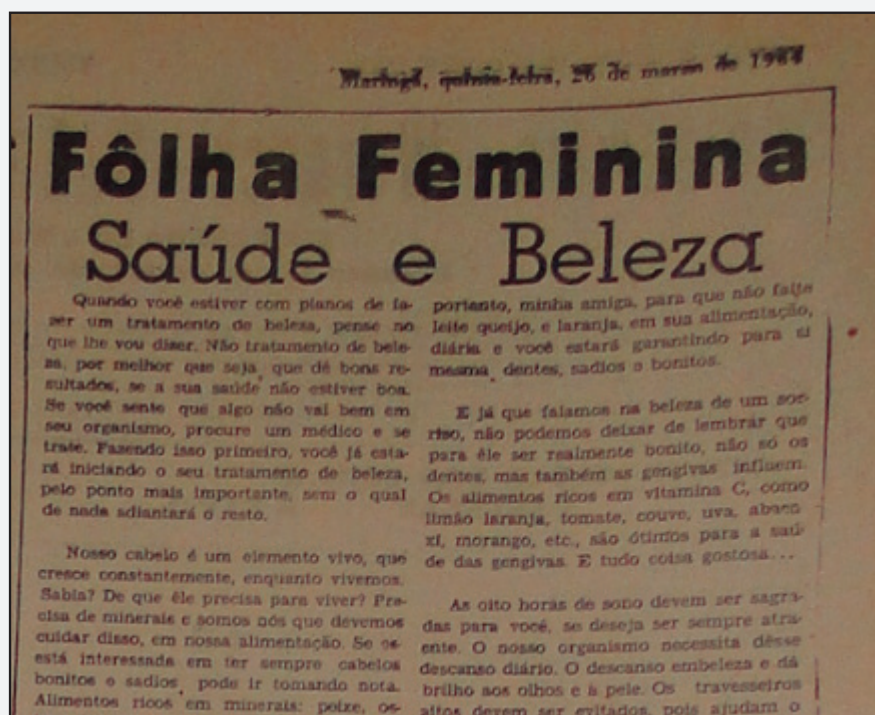
Matérias que abordam os cuidados com a pele, corpo e a saúde foram representativas no corpus da pesquisa. De um total de 224 reportagens da coluna Folha Feminina – 40 em 1962; 104 em 1963 e 80 em 1964 – foram identificadas 89 cuja temática trata exclusivamente sobre a beleza. Destas, 53 matérias versam sobre cuidados com a pele; o corpo foi objeto de 16 conselhos para cuidados com a beleza; e a saúde foi argumento principal em 13 publicações que ensinavam as leitoras a se embelezar. Estes apelos, olhados em perspectiva, revelam um ponto em comum: o apelo da juventude como sinônimo de beleza.

Em nossos dias, a identidade do feminino, principalmente em relação à temática do corpo, “corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude. As mulheres, mais e mais, são impelidas a identificar a beleza dos corpos com juventude, a juventude com saúde” (DEL PRIORE, 2014a, p. 177). Todavia, foi justamente na década de 1960, segundo Sant’Anna (2014), que esse discurso começou a tomar força.

Com informações que se dizem de teor científico, questiona-se sobre as rugas, sobre suas formas de evolução e prevenção. Argumentos publicitários, produtos de beleza e “medicina vulgarizada nas publicações femininas” aparecem como formas sutis, mas extremamente repressivas agindo diariamente sobre o corpo feminino (DEL PRIORE, 2014a; SANT’ANNA, 2012).

O binômio saúde-beleza aparece na Folha Feminina por exemplo, quando aponta: “Se você sente que algo não vai bem em seu organismo, procure um médico e se trate. Fazendo isso primeiro, você já estará iniciando o seu tratamento de beleza pelo ponto mais importante” (FNP: Saúde e beleza, 26 mar. 1964, p. 6).

Imagem 1. Saúde e beleza.



Fonte: Folha do Norte do Paraná, 26 mar. 1964. Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

Tal recurso como argumento na imprensa feminina dos anos 1950 em diante, se faz mais forte quando nas mídias impressas começaram a aparecer relatos de médicos e enfermeiros (PINSKY, 2014). Sant’Anna (2012) também afirma que “um tom científico se afirmou na cosmética, sobretudo depois da década de 1960” (p. 116). Justamente, “nos anos 1960, a imprensa feminina tomou nas mãos o bordão dos médicos” (DEL PRIORE, 2014a, p. 153). E no FNP, essa tendência transparece, por

exemplo, na reportagem “Breve poder-se-á adquirir bronzeado autêntico sem sol e sem bronzeadores”, que em tom de divulgação científica anuncia:

Um grupo de quatro pesquisadores do departamento de dermatologia de Massachussets General Hospital de Boston, conseguiram demonstrar recentemente que [...] a exposição à luz solar ou à ultravioleta produzida por lâmpadas, provoca a pigmentação da pele humana. [...] Esta descoberta, servirá, sem dúvida [...] a melhoras que seriam capazes de permitir um bronzeado mais rápido, mais homogêneo e mais fácil. (FNP: Breve poder-se-á adquirir bronzeado autêntico sem sol e sem bronzeadores, 30 set. 1962, p. 4).

Quando se avalia a imprensa feminina e seus modos de enunciar, tal discurso se apresenta como uma nova abordagem, já que, comumente, há nas publicações femininas uma certa tradição na qual muitos assuntos são tratados apenas pelo argumento do “é comum”, “costuma-se”, “não fica bem”. Percebe-se, porém, assim como afirma Carla Pinsky (2014) que, em grande parte das vezes, quando os argumentos médicos e científicos aparecem nesses espaços, mesmo esses discursos, segundo a autora, são ainda fortemente marcados por intenções e concepções morais e reguladoras da aparência feminina.

Nesta direção, cabe destacar que nenhum outro tema foi tão exaustivamente explorado na Folha Feminina quanto a urgência de cuidar e preservar a pele para prevenir os sinais da idade. Nas 89 reportagens de beleza da Folha Feminina, só a palavra “ruga” apareceu mais de 20 vezes, além das referências sinônimas e outros recursos semânticos utilizados para falar do envelhecimento da pele.

Analisar essas representações torna-se pertinente principalmente quando notamos como os apelos de juventude e a projeção do corpo jovem na materialidade do corpo envelhecido negaram e impediram a possibilidade de criação social de uma estética da velhice (DEBERT, 2011).

As preocupações em esconder os “defeitos” da velhice já apareciam para as leitoras do FNP como adequadas, mesmo para mulheres ainda muito jovens. Explica a Folha Feminina: “Para que seu rosto conserve o aspecto belo, merece de você um cuidado todo especial. Desde a mocidade deveria ser alvo de sua melhor atenção, pois é nesse período que começam a surgir as primeiras imperfeições [...]” (FNP: Cuidado com o rosto, 7 maio 1964, p. 6).

Há nesses discursos uma hierarquização de gênero não só pautada no discurso da beleza como qualidade obrigatória feminina, mas também um mecanismo de controle no qual “as mulheres demonstram ter mais medo do envelhecimento do que os homens” (GOLDENBERG, 2014, p. 87). Na imprensa feminina, a beleza e o zelo pela imagem corporal que atenda aos padrões sugeridos é constantemente colocada como essência da feminilidade.

Imagem 2. Cuidado com o rosto.



Fonte: Folha do Norte do Paraná, 7 maio 1964. Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

Já que a beleza é identificada como juventude, mulheres cada vez mais jovens começam a preocupar-se com a velhice. Karpf (2015) aponta que a gerontofobia na cultura jovem dos anos 1960 só foi sendo acentuada com o passar dos anos, e os padrões de beleza e juventude estão tão exacerbados que hoje, no século XXI, ainda na adolescência, meninas já se preocupam com o fato de parecerem mais velhas. “Nunca se é velha demais para melhorar nem jovem demais para começar” (KARPF, 2015, p. 128), lamenta a autora, constatando que o corpo feminino é socialmente fadado à vigilância durante toda a vida.

O “fantasma” do envelhecimento, historicamente, foi usado como gatilho para desencadear o envolvimento feminino com o consumo de produtos de beleza. Para as moças jovens, “o envelhecimento passa a ser visto como um destino que também as inclui e contra o qual precisam lutar. [...] Esse ‘fantasma’ não as abandona mais” (CASOTTI; CAMPOS, 2011, p. 117). O envelhecimento “aterroriza” as mulheres justamente porque em uma cultura como a nossa, em que o corpo é um capital, a velhice é enxergada como um momento de perdas, principalmente do capital físico (GOLDENBERG, 2015).

“Não espere primeiro a ruga para iniciar um tratamento” (FNP: Tratar a pele para combater as rugas, 8 ago. 1963, p. 7), ensina uma matéria do FNP. Em outra matéria do mesmo dia, se arremata: “Depois dos vinte e cinco anos, é aconselhável usar um produto apropriado [...] e evitar a formação de rugas” (FNP: Trate também dos olhos, 8 ago. 1963, p. 7).

Imagem 3. Cuidados com a pele e os olhos.



Fonte: Folha do Norte do Paraná, 8 ago. 1963. Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

No entanto, para não ter rugas, segundo o periódico, não bastaria hidratar e cuidar bem da pele. Os cuidados vão além da preocupação com o tratamento estético, já que para ser bela e jovem é necessário também “comportar-se” de modo correto. Desse modo, conforme prescreve o jornal, deve a mulher ser bondosa e ter um estilo de vida adequado. Traz a matéria:

O tempo vai nos marcando com [os] traços já vividos [...] Seu rosto irá adquirindo uma expressão que será dada pela própria vida, se você é colérica, rugas tensas falarão de seu mau caráter. [...] a ternura fará de seu rosto um horizonte de compreensão. [...] Todo seu modo de agir irá criando um rosto que você descobrirá dentro de alguns anos. Diante disso, serão inúteis os melhores cremes do mundo (FNP: Se quer ser bela, seja bondosa, 5 set. 1963, p. 7).

As formas de vigilância se apresentam a partir de detalhes diversos. Exemplo disso é a reportagem intitulada “Defenda-se do inimigo número 1 da beleza: rugas

em torno dos olhos”, a qual afirma que as mulheres que se expõem à luz do sol sem óculos apropriados não deveriam fazê-lo, já que esse ato “brutaliza” os olhos. A matéria ainda alerta: “Fazer caretas é o caminho mais certo de adquirir ‘pés de galinha’” (FNP: Defenda-se do inimigo número 1 da beleza: rugas em torno dos olhos, 8 jan. 1963, p. 7).

Imagem 4. Defenda-se do inimigo número 1 da beleza.



Fonte: Folha do Norte do Paraná, 8 jan. 1963. Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

Um estilo de vida “sem agitação” também é visto como favorável para evitar as rugas, já que “muitas vezes as rugas são causadas pela falta de descanso e pela digestão difícil, que ‘envenena’ a pele estragando-a” (FNP: Repouse sem descansar, 12 set. 1963, p. 7), conforme didatiza a reportagem que dá conselhos de como descansar para restaurar a beleza em poucos minutos.

Da mesma maneira, ensina-se que “nem sempre as rugas são consequência da idade, mas da vida agitada que muitas mulheres levam” (FNP: Segredos de beleza, 11 jun. 1964, p. 6). Esse trecho revela, do ponto de vista social e histórico, que o discurso da beleza na Folha Feminina não só normatizava comportamentos, mas também, de certa forma, buscava “poupar” as leitoras das transformações sociais que na época despontavam, como o “trabalhar fora” e o “ritmo acelerado” da vida urbana moderna.

Essas noções, justamente, denotavam como, na visão do FNP, “as rugas constituem uma afronta à tirania da pele lisa sob a qual vivemos” (SIBILIA, 2011, p. 83) e a Folha Feminina parecia firmemente endossar essa perspectiva, apontando que “o tratamento das rugas deve ser precoce. Quanto mais tempo passar, mais difícil será fazê-las desaparecer” (FNP: Rugas... as terríveis inimigas da mulher, 19 jun. 1964, p. 6).

Há um discurso construído ao longo do tempo que reforça a ideia de que envelhecer é ruim, é indesejável. Os medos que as mulheres têm de envelhecer ligam-se diretamente aos medos relacionados “à decadência do corpo, às rugas, à facilidade de engordar” (GOLDENBERG, 2014, p. 91). Até a atualidade,

a aversão ao corpo envelhecido organiza o uso das tecnologias do rejuvenescimento e o modo como esse uso se reproduz. Os ideais de perfeição corporal encantam as revistas, o cinema, os comerciais de televisão, mas todos sabemos que essa é uma questão de imagem visual, que jamais alguém pode pensar em atingir. É a materialidade do corpo envelhecido que se transforma em norma pela qual o corpo vivido é julgado e suas possibilidades são restringidas. Essa materialidade – entendida mais na sua concretude histórica do que na biológica – é um elemento crucial para a compreensão da existência psíquica e social dos usuários e operadores da indústria do rejuvenescimento (DEBERT, 2011, p. 80).

Com o tempo, “marcações da idade, assim como marcações de gênero, têm passado por constantes modificações” (CASOTTI; CAMPOS, 2011, p. 111). O corpo, que vive sob constante vigilância, frequentemente apresenta-se como fonte de pavores e penalidades em torno de um eixo no qual se preza pela aparência (SIBILIA, 2011), o que abre espaço para discursos sedutores que prometem retardar ou eliminar os efeitos da idade.

Aliados à indústria da beleza, os discursos midiáticos fizeram seu papel de dispositivos normatizadores. O “mito da beleza” se apresenta como forma de controle social de uma classe que utiliza a mídia como via de dominação e obtenção de lucro (WOLF, 1992). É essencial, por isso, tecer críticas aos discursos que “obrigam” a mulher a seguir um modelo ideal de beleza, mas é igualmente importante a precaução de não condenar os cuidados com a beleza, reduzindo-os a sinônimos de diminuição do valor da mulher ou como alienação e passividade frente às representações midiáticas.

“Jovens, maliciosos, sensuais – somaram-se outros fatores cruciais para a construção de um modelo de beleza. Data dessa época, o banimento de cena da mulher velha” (DEL PRIORE, 2014b, p. 115), menciona a autora quando se reporta às primeiras décadas do século XX. Envelhecer, dessa maneira, associa-se muito à perda de prestígio, em uma sociedade em que os valores de juventude são primordiais.

A juventude, tão valorizada socialmente, silencia e torna invisíveis as representações de mulheres velhas. Analisando a clássica obra “O mito da beleza”, de Naomi Wolf (1992), Mirian Goldenberg aponta que a “eliminação dos sinais da idade dos rostos e corpos femininos deveria ter a mesma ressonância política que seria provocada se todas as imagens de negros fossem clareadas, pois equivale a apagar a identidade” (GOLDENBERG, 2015, p. 53). As relações de gênero, na velhice, contudo, se reformulam quando uma revolução pessoal acontece e as mulheres

passam a existir para si mesmas e não para os outros (GOLDENBERG, 2014).

Simone de Beauvoir, em sua obra “A velhice” (1990), que rompeu com o silêncio sobre o tema, alerta que a compreensão da realidade e da significação da velhice só pode ser feita com base no exame do lugar social e das representações que se fazem em diferentes tempos, em diferentes lugares. E não deslocar os textos de seus contextos, assim, é uma cautela necessária, exemplo disso é que ser uma mulher velha nos anos 1960 ou na contemporaneidade tem uma conotação bastante diferente, assim como ser uma mulher jovem nestes distintos períodos também o tem.

Por isso, é importante ter em vista que as associações entre mulher e beleza as quais remeteram à saúde e à juventude, por exemplo, quando aqui citadas, não podem ser descoladas do período em que foram publicadas: década de 1960. Essas matérias, por mais que, às vezes, soem como recorrentes ou sempre presentes, possuem um contexto que as influenciam e as impulsionam. Por este motivo, falamos em versões, em formas de percepção: compreende-se que determinado texto é sempre produzido por um setor social e, por isso, não pode corresponder fielmente à realidade, mas a uma representação (CHARTIER, 1990). Quando trazemos outros discursos para fazer certas comparações, não afirmamos que esses modelos sejam perenes e anacrônicos, mas compreendemos que esses discursos vão se modificando e se apropriando de novos elementos para continuarem existindo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ser mulher, especificamente nos anos 1960, era fazer parte de uma cultura repleta de reprimendas e de normas a seguir. “Mulheres que são velhas hoje lembram como, nessa época, resistiram. [...] Eram ‘Anos Dourados’, afinal, para poucas” (MOTTA, 2012, p. 89). Parece correto afirmar que discursos conservadores dominavam o cenário midiático. Nas mídias direcionadas às mulheres, quando se fazia alguma menção à palavra “feminista”, por exemplo, se traziam exemplos sempre raros e distantes, como se fossem casos e tipos excepcionais (PINSKY, 2014). Isso ocorre porque a imprensa feminina se articula em torno de poucos papéis femininos e não costuma, assim,

versar sobre mulheres determinadas, individualizadas, com nome, profissão, personalidade própria. Os papéis apresentados pertencem à mulher/condição feminina, à mulher genérica, sem tempo, espaço nem classe. É apenas a mulher moderna, feliz em cumprir seus papéis predeterminados com a ajuda dos bens que a civilização proporciona. A mulher é pasteurizada, universalizada, em nome do consumo (BUITONI, 2009, p. 209).

Falar da beleza impulsionada pelo argumento da pele sem rugas como capital e como bem a ser mantido para evitar a temida velhice é olhar para os anos 1960 como período de fortalecimento de discursos que construíram um padrão à mulher que lia as páginas do FNP e neste espaço procurava informações e podia receber influência. Essas noções, tão intrínsecas ao contexto em que surgem, assim, sintetizam uma dinâmica que traduz as representações femininas de beleza na mídia impressa estudada.

As exigências da beleza feminina, no FNP, para além da “boa aparência”, instalaram-se como atributos fundamentais nas mensagens, trazendo apelos que pareciam reger também modos de ser e de agir. As preocupações com os conselhos de beleza e com o cuidado constante da pele (para parecer sempre jovem), com o corpo que demonstrasse saúde e com o apreço por condutas “adequadas” não eram apenas formas de promover e de regular a beleza para as mulheres leitoras, mas também eram ensinamentos que demonstravam relações de poder dentro um sistema social em que os ditos “assuntos femininos” se compunham por um pequeno leque de temas.

As abordagens didatizavam, aos poucos, que às mulheres era compulsório que fossem “bem aparentadas” e para este fim, o medo de envelhecer serviu de estratégia discursiva, incentivando e demandando zelo e preocupação constantes. Ademais, se à pele lisa e jovem – que evitava o sol, que fazia uso de cremes e dicas especiais para esse intento – cabiam elogios, à pele enrugada eram reservadas interjeições contrárias e se negava uma estética, pois nos critérios de beleza apresentados não havia lugar para a velhice.

FONTES

FNP, Folha do Norte do Paraná. Breve poder-se-á adquirir bronzeado autêntico sem sol e sem bronzeadores. Folha Feminina, Maringá, p. 4, 30 set. 1962.

_____. Defenda-se do inimigo número 1 da beleza: rugas em tórno dos olhos. Folha Feminina, Maringá, p. 7, 8 jan. 1963.

_____. Tratar a pele para combater as rugas. Folha Feminina, Maringá, p. 7, 8 ago. 1963.

_____. Trate também dos olhos. Folha Feminina, Maringá, p. 7, 8 ago. 1963.

_____. Se quer ser bela, seja bondosa. Folha Feminina, Maringá, p. 7, 5 set. 1963.

_____. Repouse sem descansar. Folha Feminina, Maringá, p. 7, 12 set. 1963.

_____. Saúde e beleza. Folha Feminina, Maringá, p. 6, 26 mar. 1964.

_____. Cuidado com o rosto. Folha Feminina, Maringá, p. 6, 7 maio 1964.

_____. Segredos de beleza. Folha Feminina, Maringá, p. 6, 11 jun. 1964.

_____. Rugas... as terríveis inimigas da mulher. Folha Feminina, Maringá, p. 6, 19 jun. 1964.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BEOZZO, José Oscar. **Padres conciliares brasileiros no Vaticano II: participação e prosopografia: 1959-1965**. 436f. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- BURKE, Peter. **A Escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da Historiografia**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- CASOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 109-132.
- CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.
- CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. **Revista Projeto História**, São Paulo, n. 35, p. 253-270, dez. 2007.
- DEBERT, Guita Grin. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 65-82.
- DEL PRIORE, Mary **Histórias e conversas de mulher: amor, sexo, casamento e trabalho em mais de 200 anos de história**. São Paulo: Planeta, 2014a.
- _____. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. 2 ed. São Paulo: Planeta, 2014b.
- GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice**. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- _____. **Coroas: corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2015.
- KARPF, Anne. **Como envelhecer**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.
- LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre (orgs.). **História: novas abordagens**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976a.
- _____. (orgs.). **História: novos objetos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976b.
- _____. (orgs.). **História: novos problemas**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976c.
- MOTTA, Alda Britto da. Mulheres velhas: elas começam a aparecer. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.) **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 84-103.
- PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo e beleza: "sempre bela". In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.) **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 105-125.
- _____. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 83-108.
- SOIHET, Rachel; PEDRO, Joana Maria. A emergência da pesquisa da História das Mulheres e das Relações de Gênero. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 27, n. 54, p. 281-300, 2007.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Sobre os Autores

Alan Kevin Gandine Santos da Silva Graduando em Jornalismo pela Universidade de Taubaté

Aleta Tereza Dreves Professora Assistente de Ensino do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre – UFAC e Assessora de Comunicação da Universidade Federal do Acre – UFAC. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela Faculdade de Pato Branco – FADEP em 2004. Especialista em Informática em Educação pela Universidade Federal de Lavras – UFLA em 2008. Mestre em Televisão Digital: informação e conhecimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP em 2015. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade Federal do Paraná. (2018); Pesquisadora dos seguintes grupos de pesquisa CNPq: Comunicação, Cultura e Sociedade (UFAC) atuando na linha de pesquisa Comunicação, Mídias Digitais e Juventude (pesquisadora); Pensamento Comunicacional Latino-Americano (UNESP) atuando nas seguintes linhas: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina (estudante). E-mail para contato: aleta.ac@gmail.com ou aleta.dreves@ufac.br

Ana Paula Silva Câmara Formação Específica em Produção de Eventos Culturais pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Formação Tecnológica em Produção Publicitária pela Faculdade Tecnológica da Amazônia – Belém – Pará. Graduação: Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Pós-graduação: MBA – Formação Executiva em TV e Cinema pela Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro – RJ. E-mail para contato: anapaulascamara@gmail.com

André Dala Possa - professor na área de tecnologias educacionais do Centro de Referência em Formação e EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (CERFEAD/IFSC). Possui bacharelado em comunicação social com habilitação em jornalismo e licenciatura em sociologia; mestre em ciências sociais e doutorando em ciências da comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desenvolve pesquisa netnográfica sobre o comportamento comunicacional de estudantes entre 15 e 18 anos na relação diária entre smartphone, computador, sala de aula e rotinas de rua.

Aurilene Rodrigues Lima Possui graduação em Pedagogia pela Universidade do Estado da Bahia (1990), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2004) e cursa o doutorado em Ciências da Comunicação na

ECA - Escola de Comunicação e Artes da USP - Universidade de São Paulo. Exerce a função de professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. Área de pesquisa: caatingueiros do sertão da Bahia. e-mail: aurilene.rl@bol.com.br

Beatrice Bonami – pesquisadora do Núcleo de Apoio à Cultura e Extensão Escola do Futuro da Universidade de São Paulo. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). Possui Mestrado pelo PPGCOM-ECA/USP e Graduação em Artes Visuais e Comunicação pela Universidade Federal de Uberlândia. Atua há 7 anos com pesquisas na área de Literacias de Mídia e Informação, Inclusão Digital, Plataformas de Recursos Educacionais Abertos e Design Thinking na área de Educação à Distância e Presencial.

Beatriz Braga Bezerra: Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing; Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM/ESPM; Bolsista Prosup Integral pela Capes; E-mail para contato: beatriz.braga@hotmail.com.

Carlos Henrique Vale de Paiva Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (2017). Atualmente é assessor em comunicação da Associação de Docentes da Estácio de Sá (ADESA). Atua na publicação científica Dissertar desde 2015. Tem experiência na área de Comunicação com ênfase na produção editorial, Tecnologias da Informação e Comunicação aplicadas ao ensino superior.

Cristiele Magalhães Ribeiro Professor da Universidade La Salle – Canoas / RS; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade La Salle; Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria; Mestrado em Administração e Negócios – Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Doutorado em andamento em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil; E-mail para contato: rcristiele@hotmail.com

Cristina Satiê de Oliveira Pátaro Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e

Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutora em Educação e Bolsista Produtividade pela Fundação Araucária. crispataro@gmail.com

Daniela Pereira Bochembuzo Professora da Universidade do Sagrado Coração; Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina; Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”; Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM) E-mail para contato: daniela.bochembuzo@usc.br

Daniele Savietto Filippini Professor da Universidade Unip Graduação em Comunicação Social com ênfase em Rádio e TV pela Universidade Metodista; Mestrado em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra; E-mail para contato: danisavietto@hotmail.com

Daniele Teixeira Gonzaga Graduação em Comunicação Social: Rádio, TV e Internet pela Universidade Centro Universitário do Norte - UNINORTE; E-mail para contato: adanigonzaga@hotmail.com

Diogo Duarte Rodrigues Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNESA), especialização Master Digital Design em Mídias Interativas (INFNET) e é Mestre em Ciência da Informação (IBICT/UFRJ). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente em internet, marketing e publicações digitais. É professor universitário desde 2010, participando ativamente nos cursos de Comunicação Social, Web Design e Marketing. Atualmente, é coordenador dos cursos superiores de tecnologia em Marketing e em Design Gráfico, da UCB.

Ediana Abreu Avelar Professora adjunta dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade Veiga de Almeida e Centro Universitário Augusto Motta; Graduada em Comunicação Social pela FACHA/RJ; Mestrado em Educação pela UCP/RJ; Doutoranda em Ciência Política pelo IUPERJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação – CNPq; E-mails para contato: ediana.avelar@uva.br e ediana@souunisuam.com.br

Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Possui Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação na Formação em EaD pela Universidade Federal do Ceará (UFC 2007); É professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. UNEB. Atualmente participa dos grupos de pesquisa da GESC³. Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo

(Casa Sêmio - São Paulo); ABpN (Associação Brasileira de Pesquisadores Negros) e NEIEF (DCH III) em Educação Infantil e Ensino Fundamental nas áreas de comunicação e novas tecnologias com alunos e orientandos na área de negritude, comunicação e novas tecnologias. e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

Elis Rejane Santana da Silva Doutoranda do PPGCOM/USP. Possui mestrado em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental - Uneb (2012). Atualmente é professora assistente da Universidade do Estado da Bahia, professora colaboradora (LICEEI) da Universidade do Estado da Bahia, com ênfase de atuação principalmente nos seguintes temas: educação matemática; ensino, pesquisa extensão em educação; ecologia humana e comunicação. e-mail: elisseco@gmail.com

Erika Savernini Professor da Universidade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Graduação em Comunicação Social, habilitação em Radialismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Mestrado em Artes Visuais - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Doutorado em Artes - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Grupo de pesquisa: líder do grupo Estética e Pensamento Cinematográfico; E-mail para contato: erika.savernini@ufff.edu.br

Francine Rebelo Pereira Servidora da Universidade Federal do Amazonas; Técnica do Laboratório de Cerâmica do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: franciz_am@yahoo.com.br

Frank Antonio Mezzomo Professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutor em História, Líder do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder e Editor da Revista NUPEM. frankmezzomo@gmail.com

Giovana dos Passos Colling Graduanda em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail para contato: giovanacolling@gmail.com

Giovana Montes Celinski Professora de Jornalismo da Faculdade Secal e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade

Tuiuti do Paraná (UTP); Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Paraná; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná; Grupo de Pesquisa: Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – INCOM (UTP)

Guilherme Hilgenstieler Faria Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Heloiza Matos e Nobre Professor da Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM - da Universidade de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Universidade de Juiz de Fora; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós-Doutorado pela Université Grenoble III FRANCE; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política, como coordenadora do grupo, desde 2010. Bolsista Produtividade em Pesquisa pelo CNPq até 2010; E-mail para contato: heloizamatoss@gmail.com

Ivania Skura Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Sociedade e Desenvolvimento pela Universidade Estadual do Paraná e Graduada em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Superior de Maringá. Integrante dos Grupos de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP) e Cultura e Relações de Poder (UNESPAR). ivaniaskura@hotmail.com

Ivon Mendes de Barros. Mestre em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi; especialista em Fundamentos das Artes e da Cultura pela UNESP; graduado em Educação Artística com habilitação em teatro pela ECA-USP e FAMOSP. Foi professor na Universidade Anhembi Morumbi, na Universidade de Sorocaba e na Faculdade Mozarteum. Deu aulas de Maquiagem Teatral para atores no Senac por 20 anos. Realizou oficinas e palestras em mais de 20 escolas de diferentes locais do Brasil e em 3 locais do Peru. Tem experiência profissional na área das Artes, atuando principalmente nos seguintes temas: maquiagem de personagens, máscaras, teatro, interpretação, música, cinema e educação. E-mail para contato: ivonmendes@gmail.com

Jônio Machado Bethônico Graduação em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestrado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutorado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Pós-Doutorado em Linguística Aplicada: Linguagem

e Tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais; E-mail para contato: jonio@ufmg.br

Juliana Costa Neves Graduação em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração. Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM). E-mail para contato: julianacostaneves96@gmail.com.

Leonardo Mozdzenski Professor da Escola de Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães (ECPBG/TCE-PE); Graduação em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestrado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Comunicação (em andamento) pela Universidade Federal de Pernambuco; Grupo de pesquisa: As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor E-mail para contato: leo_moz@yahoo.com.br.

Leonardo Seabra Puglia Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2009), Pós-Graduação em Gestão de Negócios e Inteligência Competitiva pela ESPM-RJ - Escola Superior de Propaganda e Marketing (2012), Mestrado em Ciências Sociais pela PUC-RJ - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2015) e é doutorando em Ciências Sociais também pela PUC-RJ. Trabalhou com design, edição de vídeo, rádio, web, jornalismo e marketing esportivo, mídias digitais, TV, impresso, ONG e crítica de cinema, além de ter atuado, durante seis anos, como analista de marketing da Rede Telecine. Atualmente é cineclubista e professor no curso de Comunicação Social da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora (FSMA), em Macaé-RJ. leopuglia@gmail.com

Letícia Corona Fazolari Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Luís Carlos Bittencourt Professor Titular e Coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Veiga de Almeida; Coordenador do MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial da UVA; Graduação em Jornalismo pela ECO/UFRJ; Mestrado em Comunicação pela ECO/UFRJ; Doutorado em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação - CNPq; Avaliador Institucional pelo INEP/MEC; E-mail para contato: bitt@uva.br e lcbitt@gmail.com

Manoela Pagotto Martins Nodari Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Mestre em Psicologia pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFES. Doutorado em andamento pelo Programa de Pós-

graduação em Psicologia da UFES. E-mail: manu_pagotto@yahoo.com.br

Marcella Rodrigues da Silva: Professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - Unifavip | DeVry; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará; Integrante do Grupo CNPQ Publicidade nas Novas Mídias (PPGCOM/UFPE) e Sociedade de Estudos do Esporte (PPGS/UFC); E-mail para contato: marcellamkt@gmail.com.

Maria José da Costa Oliveira Graduação em Comunicação Social pela Universidade de Mogi das Cruzes; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política; E-mail para contato: zezecoliveira@gmail.com

Marina Pires Savioli Universidade Anhembi Morumbi São Paulo – SP

Moacir José dos Santos Professor da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ Centro Universitário Módulo –Caraguatubá/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em História pela Universidade Estadual Paulista (1996); Mestrado em História pela Universidade Estadual Paulista (2000); Doutorado em História pela Universidade Estadual Paulista (2006); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC).

Monica Franchi Carniello Professora da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ FATEC – Pindamonhangaba/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1993); Mestrado em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000); Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2005); Pós Doutorado pela Universidade Metodista de São Bernardo (2010); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC)/ Avaliação e diagnóstico do desenvolvimento regional - UNITAU

Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira Professora da

Universidade Anhembi Morumbi; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas pela Universidade; Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Universidade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil; nadialebedev@gmail.com

Nathalia Akemi Lara Haida Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Orlane Pereira Freires Professora da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: orlane.freires@gmail.com.

Priscilla de Oliveira Martins-Silva Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Membro permanente do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFES. E-mail: priscillamartinssilva@gmail.com

Rosana Alves de Oliveira Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat; Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins-UFT; Mestrado em Educação pela Universidade de Brasília - UnB; Grupo de pesquisa: Comunicação, Cultura e Sociedade - Unemat ; E-mail para contato: rosana.alves@unemat.br

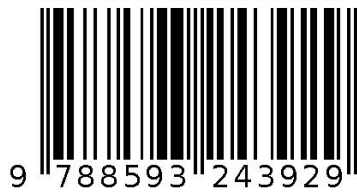
Rozinaldo Antonio Miani Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC); Graduado em História pela Universidade de São Paulo (USP); Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP (Apoio Fundação Araucária). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Curso de Especialização em Comunicação Popular e Comunitária da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (CNPq).

Sonia Regina Soares da Cunha Professor Estagiário PAE da Universidade de São Paulo; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo; Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade Cásper Líbero; Mestrado em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio

Grande do Norte; Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Epistemologia do Diálogo Social da Universidade de São Paulo; E-mail para contato: reginacunha@usp.br

Valter Frank de Mesquita Lopes Professor da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: valtermesquita@ufam.edu.br.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-93243-92-9



9 788593 243929