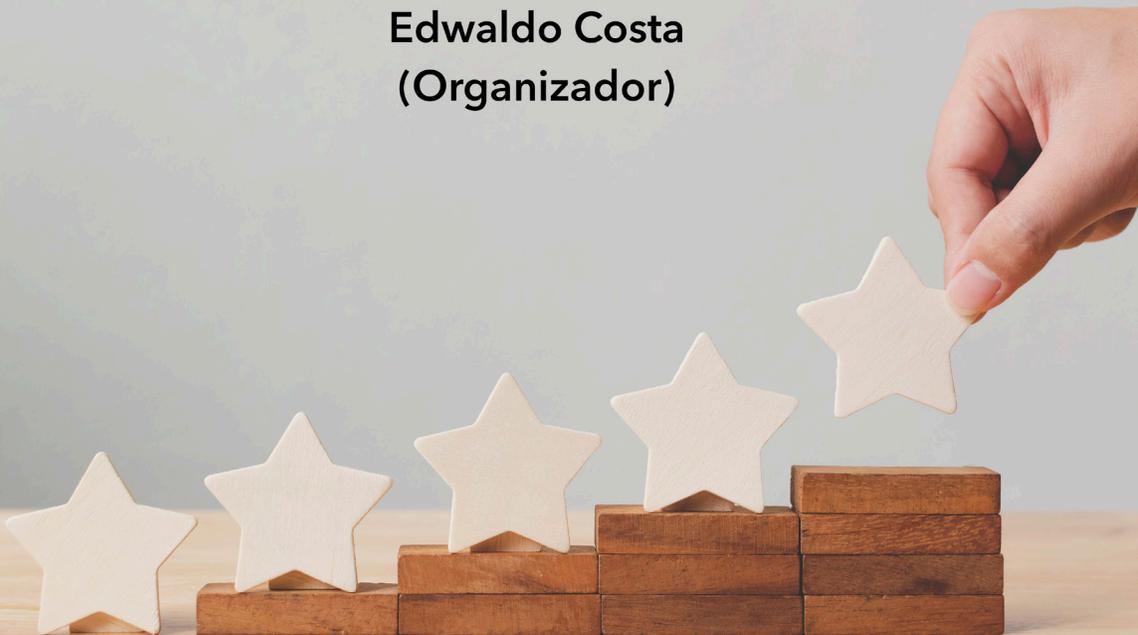


Atena
Editora
Ano 2021

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em
Organizações e Relacionamentos

Edwaldo Costa
(Organizador)

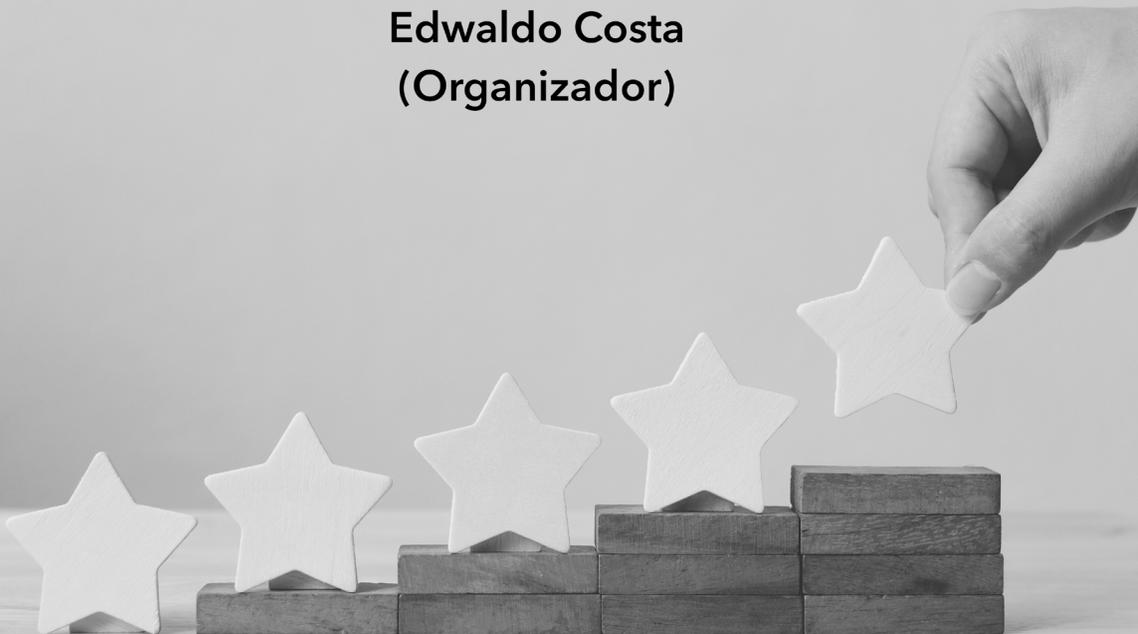


Atena
Editora
Ano 2021

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em
Organizações e Relacionamentos

Edwaldo Costa
(Organizador)



Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Ciências da comunicação: chave para a ascensão em organizações e relacionamentos

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências da comunicação: chave para a ascensão em organizações e relacionamentos / Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-109-8

DOI 10.22533/at.ed.098212605

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

Este e-book lança um olhar para a Comunicação, mais especificamente sobre a atividade de partilhar informações como alicerce da vida em sociedade. Os textos que o compõem são reflexões que visam compreender os contornos que a Comunicação e seus componentes estabelecem entre si e com outras tessituras sociais. Trata-se, portanto, de uma necessária atitude crítica diante do campo em toda a sua complexidade, para mirar suas reconfigurações, seus atravessamentos e os sentidos que os fatos comunicacionais produzem na contemporaneidade. Neste e-book apresentamos 14 capítulos de 30 pesquisadores brasileiros e estrangeiros.

Os capítulos analisam uma pluralidade de questões, apresentando problemas de pesquisas que abrangem: as práticas comunicativas de brasileiros e venezuelanos interiorizados pela Operação Acolhida; a compreensão de como publicações realizadas no Twitter conseguem agendar o jornal A Folha de São Paulo em sua versão online; narrativas humanizadas em redes sociais; comunicação científica visual; as representações de Michel Temer em Carta Capital; análise da comunicação televisual; identidade no espaço midiático; arquiteturas do digital e suas tendências antropomórficas; software para garantir uma cidade acessível; desenvolvimento das capacidades comunicativas; estudantes na sociedade do conhecimento; preservação do patrimônio histórico e da memória cultural da Bahia; coordenação motora de crianças em vários ambientes de formação pública; etnofotografia como metalinguagem; empresa júnior e formação integrada. Como já mencionado, trata-se de uma obra transdisciplinar.

Um dos objetivos deste e-book é propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, temas, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa.

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
REPRESENTAÇÃO VISUAL DE IDOSOS PELA PUBLICIDADE DIGITAL DE NOVE MARCAS	
Tiemy da Silva Moura	
Sandra Maria Ribeiro de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0982126051	
CAPÍTULO 2	16
COMUNICAÇÃO INTERNA E GESTÃO DE PESSOAS: ESTRATÉGIAS POR TRÁS DO SUCESSO DAS BATERIAS MOURA	
Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção	
DOI 10.22533/at.ed.0982126052	
CAPÍTULO 3	29
CONECTAR X DESCONECTAR: EFEITOS DE SENTIDO EM DISCURSO PUBLICITÁRIO	
Lisiane Alcaria de Oliveira	
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni	
DOI 10.22533/at.ed.0982126053	
CAPÍTULO 4	43
DESPEDIDAS À FLOR DA TELA: MEMÓRIAS DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	
Robson Fonseca Simões	
DOI 10.22533/at.ed.0982126054	
CAPÍTULO 5	53
CORPO MIDIÁTICO: O DISCURSO DA BOA FORMA E A PRODUÇÃO DE SENTIDO ACERCA DO CORPO FEMININO	
Marília Diógenes Moreira	
Laís Sousa Di Lauro	
DOI 10.22533/at.ed.0982126055	
CAPÍTULO 6	68
DESIGUALDADES E OPRESSÕES: ANÁLISE DE DISCURSO NO PODCAST “GERAÇÃO P” DO UOL RELACIONADOS À CONSTRUÇÃO DA MAGEM DA MULHER DURANTE A PANDEMIA E OS EFEITOS DA SOBRECARGA DE FUNÇÕES SOBRE ELAS	
Janete Monteiro Garcia	
Pedro Farnese	
Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez	
Mariane Silva Paródia	
DOI 10.22533/at.ed.0982126056	
CAPÍTULO 7	78
O DISCURSO MACHISTA EM PUBLICIDADES BRASILEIRAS DE MODA FEMININA: UMA ABORDAGEM DIACRÔNICA	
Joel da Silva Fonseca Júnior	

Júlia Lopes Penido Pena

DOI 10.22533/at.ed.0982126057

CAPÍTULO 8..... 95

APRENDENDO A CONTAR, APRENDENDO A MUDAR: A EXPERIÊNCIA DA
CADERNETA AGROECOLÓGICA COMO CONSTRUÇÃO DE NOVAS SUBJETIVIDADES
FEMININAS

Anna Christina Freire Barbosa

Glaucia Rejane da Costa

DOI 10.22533/at.ed.0982126058

CAPÍTULO 9..... 110

IMPACTOS CULTURAIS E ECONÔMICOS PROVOCADOS PELO CINEMA, RÁDIO E TV
NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Carolina Braga Silva

Maria Elisabete Rabello

DOI 10.22533/at.ed.0982126059

CAPÍTULO 10..... 114

TOPOGRAFIA DA CULTURA: UM CONCEITO DESCRITIVO DA MATERIALIDADE
DISCURSIVA INSCRITA NA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA NOS ANOS 1930

Camilla Ramos dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.09821260510

CAPÍTULO 11..... 127

A MUDIATIZAÇÃO DO TERRORISMO EM PARIS: PROCESSOS DE CIRCULAÇÃO
MIDIÁTICA ATRAVÉS DO PORTAL G1

Arnaldo Oliveira Souza Junior

Indira Ilana Vanderlei do Vale

Fernanda Ito Ota da Puri icação

DOI 10.22533/at.ed.09821260511

CAPÍTULO 12..... 141

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS E DISCURSIVOS EM REDAÇÕES NOTA 1000 DO
ENEM/2018

Ana Paula Cordeiro Lacerda Franco

Jairo Venício Carvalhais Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.09821260512

CAPÍTULO 13..... 155

UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DO ENTRELAÇAMENTO ENTRE ESTUDO DA
TRADUÇÃO E JORNALISMO

Lucas Vinicio Stank da Silva

Maria José Baldessar

Ivan Luiz Giacomelli

DOI 10.22533/at.ed.09821260513

CAPÍTULO 14.....	165
FUTEBOL, PODER E IDEOLOGIA: ANÁLISES DA RELAÇÃO ENTRE SELEÇÃO E GOVERNO EM 1970 E 2014	
Edwaldo Costa	
DOI 10.22533/at.ed.09821260514	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	188
ÍNDICE REMISSIVO.....	189

CAPÍTULO 5

CORPO MIDIÁTICO: O DISCURSO DA BOA FORMA E A PRODUÇÃO DE SENTIDO ACERCA DO CORPO FEMININO

Data de aceite: 21/05/2021

Marília Diógenes Moreira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Natal – RN
<http://lattes.cnpq.br/3987306680791889>

Laís Sousa Di Lauro

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Natal – RN
<http://lattes.cnpq.br/0213182136856446>

RESUMO: Neste artigo, procuraremos compreender a produção de sentido acerca do corpo no discurso da Revista BOA FORMA. Apesar de ter a última edição impressa publicada em agosto de 2018, a revista migrou para o meio digital e permanece criando conteúdo. Assim, buscaremos analisar os discursos gerados no *Instagram* @boaforma a partir da criação de enunciados que consagram o movimento, o equilíbrio e a beleza, além dos efeitos de sentido que repercutem a partir dessas produções. Para tanto, recorreremos a Jenkins (2011) e Pellegrino (2008) para falar sobre convergência midiática, a Castro (2003), Le Breton (2012) e Santaella (2004) como referencial teórico para compreensão do corpo e da beleza, e a Foucault (2008) e (2014) como ferramenta de análise do discurso. Verificou-se, a partir do *corpus* analisado, que as produções discursivas presentes na BOA FORMA disseminam um padrão estético que impõe ao corpo uma forma magra, sarada e jovem para o mesmo ser considerado, além de belo, saudável.

PALAVRAS-CHAVE: Beleza; convergência

midiática; corpo; discurso.

MEDIA BODY: THE DISCOURSE OF GOOD FORM AND THE PRODUCTION OF MEANING ABOUT THE FEMALE BODY

ABSTRACT: In this article, we try to understand the sense production of the body in the Boa Forma magazine speech. Despite having its last printed edition published in august of 2018, the magazine migrated to social media and is still creating content. So, we sought to analyze the speeches posted on their Instagram page, @boaforma, from the development of statements that consecrate movement, balance and beauty, in addition to the sense effects that reverberate from these productions. Therefore, we resorted to using Jenkins (2011) and Pellegrino (2008) to talk about media convergence, Castro (2003), Le Breton (2012) and Santaella (2004) as a theoretical framework for understanding the body and beauty, and Foucault (2008) and (2014) as a tool for speech analysis. We verified from the analyzed body of speech that its' productions presented on Boa Forma's profile disseminate a beauty stereotype that imposes thin, lean and young as characteristics associated to beauty and healthy female bodies.

KEYWORDS: Beauty; media convergence; body; speech.

1 | INTRODUÇÃO

Tendo em vista a questão da convergência midiática, que promove um intercruzamento das mídias tradicionais com as mídias alternativas, as redes sociais têm se destacado como local

efetivo de disseminação de informações e recepção de conteúdo. Especialmente na contemporaneidade, em uma sociedade extremamente conectada e interativa, o cotidiano encontra-se embaraçado às tecnologias, onde novas práticas sociais têm substituído as relações entre os indivíduos e a mídia, que crescentemente é compelida a se adaptar aos novos meios e formas de consumo para conectar-se com seu público.

Portanto, pode-se afirmar que as redes sociais crescem exponencialmente. Um exemplo dessa expansão é o fenômeno do *Instagram*, que de acordo com dados do *Hosting Rating*¹, conta hoje com mais de um bilhão de usuários cadastrados e ativos. Além disso, em média, mais de cem milhões de novas postagens são publicadas nesta rede social diariamente. Essa esfera, numa perspectiva que pode ser descrita enquanto “cultura de convergência”, causa modificações que estão muito além da relação estabelecida entre o indivíduo e a mídia.

Assim como outras plataformas midiáticas, as redes sociais atuam como meios diretos de propagação de enunciados que, estrategicamente formulados, tendem a criar um vínculo com o público a fim de influenciá-lo. Dentro dessas mídias digitais é possível encontrar enunciados que reforçam um padrão estético incontestável que determina o corpo forte, sarado, modelado, belo e jovem como exemplar. Respalhada por formulações e estratégias sutis, essas mídias corroboram para a propagação de um discurso de corpo ideal, sendo ele um sonho a ser alcançado e perpetuado, ignorando as subjetividades e desejos individuais.

Esse corpo que está em evidência, por sua vez, é inscrito nas relações de saber-poder e por elas é constantemente afetado. É o corpo que emerge atravessado por incontáveis enunciados, que perpassam a história e se perpetuam. É o corpo submisso pelo controle e pela dependência, que é vigiado e submetido às lógicas sociais e, assim, vive na eterna busca por se encaixar.

Nesse contexto, as mulheres são particularmente afetadas pelas construções discursivas e sociais de corpo perfeito uma vez que, como objetos centrais de desejo e de consumo, sofrem pressões constantes para adequarem-se ao padrão hegemônico de beleza estipulados pela sociedade em aliança aos mercados globais. Nessa cultura de consumo, a mulher tem seu corpo objetificado, sendo assim, estimulada a parecer eternamente jovem, magra e bonita pelos discursos midiáticos. E, para isso, não há limites de esforços desde que, como resultado final, tenha-se um corpo esculpido na concepção de belo dos dias de hoje.

O corpo, portanto, ganha sentido através das práticas sociais. Nele cada indivíduo carrega uma soma de significações que determina a forma como nos apresentamos ao mundo, o que somos e o que podemos ser. Nesse corpo não há espaço para marcas, expressões, gordura, celulite e flacidez: ele deve ser rígido, forte, magro e liso. E para obter

¹ Dados disponíveis em <<https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>>. Acesso em 15 de agosto de 2020.

essas características, as mídias estão constantemente oferecendo às mulheres soluções para perder peso, cuidar da pele e dos cabelos, e manter-se jovem e útil.

Nas redes sociais podemos, também, identificar enunciados que atuam na proposição do corpo ideal. Essas construções enunciativas são vistas por meio de publicidades que exibem o corpo sob medida como capital para a venda dos mais diversos produtos, através de *influencers* e outros usuários da plataforma que ditam estilos de vida e padrões a serem seguidos. Nessa perspectiva, só não se enquadra quem não entra na lógica desse jogo.

Logo, a partir do que foi exposto, buscaremos compreender ao longo desta pesquisa a produção de sentido acerca do corpo feminino no discurso da Revista BOA FORMA. Para isso, realizaremos uma análise qualitativa interpretativista de três postagens publicadas no *Instagram @boaforma*, recorrendo às ferramentas da Análise do Discurso Foucaultiana, para investigar os padrões de beleza disseminados pela mídia.

2 | MEIOS DE COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Os meios de comunicação passaram por consideráveis mudanças nos últimos anos, visto que a crescente utilização de tecnologias digitais na produção e distribuição de conteúdo levou a sociedade a reconfigurar práticas sociais e hábitos de consumo. A informação ganhou difusão intensa em diferentes sistemas midiáticos e administrativos na chamada cultura da convergência, conceituada por Jenkins (2011) como um conjunto de mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam na sociedade. Seguindo o mesmo raciocínio, Pellegrino (2008) afirma que, no que diz respeito às tecnologias, a convergência representa

o processo pelo qual tecnologias distintas podem se tornar mais compatíveis ou integradas na medida em que se desenvolvem, de modo que um número crescente de dispositivos, especialmente em eletrônica, computação e telecomunicação são multifuncionais e interoperativos (PELLEGRINO, 2008, p. 76).

Assim, os conteúdos de novas e velhas mídias unem-se, reconfigurando a relação entre as tecnologias e mercados. Desse modo, percebe-se um cruzamento entre as mídias tradicionais e as mídias alternativas, que é assistida por múltiplos suportes. Ademais, como resultado dessa intersecção, nota-se um comportamento migratório do público que está sempre em busca de novas experiências.

Vale ressaltar que a internet surgiu apenas como uma ferramenta auxiliar utilizada para a troca de mensagens de correio eletrônico. Entretanto, conforme nos mostra Santaella (2010), foram as redes dos anos 1980 e 1990 que deram força à noção de ciberespaço em consequência do surgimento da interface gráfica de usuário e da popularização da internet. Portanto, desde esse período, a internet vem alterando constantemente a forma como interagimos em sociedade e, conseqüentemente, deixando de ser um simples aparato para se tornar uma plataforma integrada às demais mídias, o que modificou a distribuição de

conteúdo significativamente.

Usemos a Revista BOA FORMA como exemplo. Durante anos, este título foi destaque na mídia impressa no ramo do conteúdo de saudabilidade. Com capas protagonizadas por personalidades femininas famosas, suas páginas exibiam matérias exclusivas com dicas de embelezamento, sobretudo, com receitas para a obtenção e manutenção de um físico magro, sarado e aparentemente jovem. No entanto, ao passar dos anos, o fluxo do público migrou do físico para o digital e a revista em questão, assim como várias outras, se posicionou no universo *online* através de um *site*, passando a utilizá-lo como plataforma alternativa de divulgação de conteúdo.

Em 26 de janeiro de 2011, a BOA FORMA ampliou a divulgação *online* com a criação de uma página na rede social *Facebook* e, pouco mais de um ano depois, em 23 de março de 2012, a então revista criou um perfil no *Instagram*, onde passou a publicar, também, conteúdos e dicas concomitantemente as edições impressas. Essa prática, por sua vez, mudou a dinâmica de produção das revistas, de modo que as postagens reproduzidas na internet eram um suporte direto para o meio analógico. Claro que, de certo modo, a disponibilidade do conteúdo nos meios digitais resultou na queda de vendas das revistas, visto que o conteúdo é distribuído gratuitamente ou por um custo bem mais baixo do que as peças impressas.

Em 06 de agosto de 2018, através de uma publicação veiculada nas plataformas do *Instagram* e *Facebook*, a BOA FORMA anunciou o fim de sua edição impressa². Em virtude desse acontecimento, o veículo assumiu um novo escopo editorial, apostando nas redes sociais e no site como únicos meios de divulgação do seu conteúdo. Todavia, tal conteúdo continua sendo distribuído e difundido, visto que as mídias sociais, com seus milhões de usuários, o propagam de uma maneira cada vez mais massificada.

As redes sociais, desse modo, vêm ganhando espaço como campo de interação onde as pessoas expressam seus pensamentos sobre as marcas e seus bens de consumo para questionar ações da empresa, seus processos, sua publicidade e o jeito como ela lida com seus clientes, tornando-se, especialmente, um canal de comunicação. Por isso, de acordo com Santaella (2010) a convergência midiática é um momento decisivo para a revolução tecnológica atual, pois caracteriza-se como a principal tendência dos mercados futuros e das infraestruturas tecnológicas para inovar estrategicamente.

O novo processo comunicacional, por conseguinte, está ligado ao conceito de cultura participativa formulado por Jenkins (2011), que por sua vez, caracteriza o comportamento do novo consumidor midiático contemporâneo, o qual está cada vez mais distante da condição receptor passivo. Da era dos meios de massa, passamos para a era dos meios para todos, na qual qualquer pessoa pode se transformar em mídia e criar audiência como os grandes produtores de veículos tradicionais e empresas consolidadas no mercado. Esse movimento configura-se, então, como um fenômeno que está revolucionando o modo de

2 Postagem disponível em <<https://www.instagram.com/p/BmJocZaAHNP/>>. Acesso em 15 de agosto de 2020.

produzir, distribuir e consumir conteúdo.

Diante disso, é possível destacar que a dinâmica comunicacional proporcionada pelas novas redes viabilizou a abertura de um campo interativo que antes não existia, principalmente pelo fato destas possuírem uma estrutura baseada na criação de perfis e na interação com amigos, virtuais ou não, através de curtidas e comentários, o que segundo Boyd (2007), é responsável por diferenciá-las das demais plataformas de comunicação digitais. Conforme a autora, é a partir dessa dinâmica que tudo – perfis, comentários relações entre usuários – torna-se explícito para que todos vejam. Agora o papel do usuário mudou, pois o grande público não tinha acesso aos meios senão no lugar de consumidores.

Nesse cenário hipermediatizado, pode-se afirmar que as redes sociais deixaram de ser apenas ferramentas de socialização, se desdobrando, também, como oportunidades mercadológicas para a comercialização de produtos e serviços. Dessarte, novas estratégias de *marketing* entraram em evidência, assim como a comunicação digital, ganhando visibilidade e adotando estratégias específicas para alcançar o público no ambiente virtual.

3 | CORPO, MÍDIA, SUBJETIVIDADES E DISCURSOS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Sabe-se que o corpo é condição básica para a existência humana. É através dele que sentimos, agimos e nos apresentamos diante da sociedade. Portanto, sua importância para o advento da vida é imprescindível, visto que o mesmo medeia o contato entre sujeito e sociedade, imprimindo sentimentos e desejos intrínsecos da alma nas relações humanas. É impossível dissociar as ações que tecem a trama da vida cotidiana dos desdobramentos do corpo, visto que das menos concretas às mais sólidas, todas as atividades, gestos, atitudes, expressões e comportamentos envolvem mediação da corporeidade.

Muito mais do que um meio de viabilidade da vida, o corpo dá existência a nossa identidade caracterizando-se, também, como um lugar de constituição de subjetividades. Para Le Breton (2012), desde o fim dos anos 1960, um novo imaginário do corpo tem se desenvolvido, conquistando domínios de práticas e de discursos até então inéditos. Segundo o autor:

o corpo impõe-se hoje como tema de predileção do discurso social, lugar geométrico da reconquista de si, território a explorar, indefinidamente à espreita das sensações inumeráveis que ele contém, lugar do combate desejado com o ambiente graças ao esforço (maratona, jogging etc.) ou à habilidade (a patinação); lugar privilegiado do bem-estar (a forma) ou do bem- parecer (as formas, fisiculturismo, cosmética, dietética etc.) (LE BRETON, 2012, p. 239).

Assim, o corpo pode ser tido como lugar de representação, de distinção do homem, o elemento pelo qual este é visto, julgado, apreciado, exaltado e lembrado, especialmente inserido em uma cultura imbricada em função do espetáculo (DEBORD, 2017). Em seu

livro-manifesto denominado *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord argumenta que a contemporaneidade é movida em torno das aparências, em um contexto essencialmente influenciado pela produção imagética em larga escala. Dessa maneira, tal espetáculo “é a afirmação da vida humana como simples aparência” (DEBORD, 2017, p. 40), dando sentido a uma formação econômico-social e compondo o momento histórico que nos contém. Assim, a aparência entra em evidência, fazendo com que a estrutura corporal, sempre em destaque nesse cenário por seu caráter tátil e visual, seja assimilada como um componente que requer cuidados contínuos.

Em Castro (2003), encontramos que a preocupação com a beleza corporal foi ganhando força no decorrer do século XX. Desse modo, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência na contemporaneidade, o que leva indivíduos a uma busca interminável pela forma e volume corporais perfeitos em um comportamento nomeado pela autora como culto ao corpo. Este, por sua vez, define-se como “um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido” (CASTRO, 2003, p. 15).

Logo, a hipervalorização da construção corporal emerge como uma tendência, trazendo a prática da atividade física, a ginástica, dietas, cirurgias plásticas, uso de cosméticos e outras técnicas de modelar a silhueta que tenham como objetivo promover a aproximação do corpo tido como o ideal, que conforme Santaella (2004), é um corpo “forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito” (SANTAELLA, 2004, p. 127).

A mídia, como defende Castro (2003), entra como um ponto chave nesse processo, sendo um dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência comportamental. Por isso, destacamos que a relevância da aparência para a construção do ser na contemporaneidade está intrinsecamente ligada ao fato de que as fruições midiáticas medeiam a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana. Vale ressaltar que os discursos midiáticos são articulados sob uma conjuntura espetacular, enraizada por uma forma alienante que nutre uma cultura formulada em torno do lazer e do entretenimento, como enfatizam as teorizações de Debord (2017).

É válido ressaltar que tais produções discursivas são potencializadas na atualidade, pois como afirmam Rocha e Castro (2009), o consumo simbólico, em seus mais variados regimes semióticos, é mais significativo do que o próprio consumo resultante da aquisição de bens. Nesse contexto, Kellner (2001) declara que atualmente os modos de ser e viver são, sobretudo, definidos pelos padrões e modelos fornecidos pela mídia. Isso ocorre porque a mesma funciona de acordo com um modelo industrial, cujas imagens e produtos são criados para atender os interesses e necessidades dos grandes conglomerados transnacionais. Sobre isso, Fischer (2001) comenta que

Se estamos ocupados com os discursos produzidos e veiculados pelos meios de comunicação, temos um problema específico a tratar: independentemente

do entendimento imediato dos textos por segmentos do público e da maior ou menor decodificação de frases ou imagens, o mais importante é compreender esses discursos no limite de seus efeitos (FISCHER, 2001, p. 209).

Destacamos ainda que o discurso, em suas mais variadas formas, é peça chave no processo de produção da subjetividade e, conseqüentemente, dos sujeitos, visto que estes são constituídos por discursos historicamente produzidos e modificados (FERNANDES, 2012). Temos, portanto, um sujeito discursivamente produzido, o que enfatiza ainda mais o potencial de influência dos enunciados provenientes de canais midiáticos. Assim, os corpos tornam-se alvo dessas produções discursivas, que propagadas pela mídia, divulgam e retratam o amplo leque de opções para alterar a aparência corporal e colocá-lo em consonância com os padrões de beleza predeterminados na sociedade contemporânea.

A midiatização é o conceito-chave para a compreensão desse acontecimento e, segundo Hjarvard (2012), esse termo tem sido utilizado em diferentes contextos para caracterizar a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos. Para o autor, “a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 54). Os meios de comunicação, portanto, não são apenas tecnologias que a sociedade pode optar por utilizar, mas fazem parte do tecido que constitui o social e o cultural.

4 | DISCURSOS MIDIÁTICOS: MÉTODO, ANÁLISE E PADRÕES DE BELEZA CORPORAL

A fim de compreender a produção de sentido gerada acerca do corpo na BOA FORMA, propomos uma análise do discurso, inspirados em Foucault (2010) e (2008). Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa interpretativista tendo como *corpus* três peças divulgadas no perfil do *Instagram* da @boaforma, que foram selecionadas com base na relevância e na assiduidade. Além disso, levamos em consideração observações extraídas a partir de um exercício metodológico que nos apresentou recorrências do objeto de estudo proposto aqui. Para captação dos prints das imagens, operamos a ferramenta gratuita de captura de tela *lightshot*.

As postagens que compõem o *corpus* desta análise apresentam em comum enunciados que trazem ao seguidor da página soluções para possíveis problemas relacionados a aparência do corpo, ancoradas em discursos científicos e argumentos de autoridade. Para Foucault (2010), seguindo a lógica da ordem do discurso, apenas alguns têm o direito de falar com autoridade. Sobre isso, Fischer (2001) comenta que “há uma espécie de lei de propriedade dos discursos” que faz com que o argumento de autoridade seja restrito a um pequeno grupo que “(...) tem capacidade para investir o discurso do aperfeiçoamento do corpo em práticas correspondentes” (FISCHER, 2001, p. 209).

Para melhor apreensão da análise aqui proposta, levamos em consideração que

“estudam-se os enunciados no limite que os separa do que não está dito, na instância que os faz surgirem à exclusão de todos os outros” (FOUCAULT, 2008, p. 135). Compreendemos que os enunciados são pequenas partes de um todo, envolvidos em relações de poder, que se associam e, intrinsecamente, tecem a história. Assim, a análise do discurso inspirada nas concepções foucaultianas leva em consideração as “(...) relações históricas, de práticas muito concretas, que estão ‘vivas’ nos discursos” (FISCHER, 2001, p. 198-9). Em Foucault (2008) encontramos ainda que os diferentes textos que tratamos estão relacionados uns aos outros e se convergem com instituições e práticas. Ademais, o autor nos diz que

Cada elemento considerado é recebido como a expressão de uma totalidade à qual pertence e que o ultrapassa. Substitui-se, assim, a diversidade das coisas ditas por uma espécie de grande texto uniforme, ainda jamais articulado e que, pela primeira vez, traz à luz o que os homens haviam ‘querido dizer’, não apenas em suas palavras e seus textos, seus discursos e seus escritos, mas nas instituições, práticas, técnicas e objetos que produzem (FOUCAULT, 2008, p. 134).

A mídia, enquanto instância, é essencialmente discursiva. Deste modo, para compreendermos as práticas sociais, as produções de sentido e as relações discursivas que emergem a partir da relação do indivíduo com a mídia, precisamos fazê-lo nos limites de seus efeitos. Conforme exposto anteriormente, a BOA FORMA passou por uma grande mudança nos últimos anos com relação a forma que produz e distribui conteúdo. Inserida em um processo de convergência midiática, a revista impressa deixou de circular e marca foi impulsionada nos canais digitais, onde encontram-se até hoje.

O perfil do Instagram da BOA FORMA, ao qual deteremos a nossa análise, possui mais de 640 mil seguidores, 11 mil publicações e uma média de 450 curtidas por postagem. Por dia são realizados dois posts com enfoque em conteúdos que consagram o movimento, a alimentação, o equilíbrio e a beleza, conforme define a própria *bio* do perfil. Além disso, os seguidores da marca são incentivados a compartilhar momentos de bem-estar utilizando a *hashtag* “atitude boa forma”. Vários são os recursos discursivos utilizados para compartilhar conteúdos semelhantes ao do exemplar físico, que por sua vez, reúne pautas voltadas para a preservação corporal dentro de um padrão estético específico a fim de indicar como o leitor pode adquirir uma “boa forma”, como é destacado em seu próprio título. A seguir, traremos a análise de três peças publicadas no perfil da BOA FORMA durante os meses de junho, julho e agosto de 2020.

4.1 Marcas e linhas de expressão

A mídia, como destacamos nos tópicos anteriores, vem se fortalecendo como um espaço propagador de padrões de beleza e comportamento. Para Santaella (2004), isso ocorre em virtude das representações midiáticas serem responsáveis por despertar o imaginário do público através da exibição constante de imagens e modelos, levando-o a imaginar e fantasiar determinadas existências corporais. Desse modo, conforme a autora:

“são, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo” (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Um dos métodos mais adotados pelos canais midiáticos para validar essa dinâmica, conforme Santaella (2004), é a presença do discurso de autoridade: “a imprensa recorre ao especialista [...] para dar dicas acerca dos cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta, beleza e exercícios físicos” (SANTAELLA, 2004, p. 127). Usemos a postagem a seguir como exemplo:



Figura 1 - Peça sobre as marcas e linhas de expressão

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CD1Jp-gh3C7/>

Percebe-se, no decorrer da legenda, que todo o discurso por ela materializado é embasado no dizer científico de uma dentista especialista em harmonização orofacial, sendo assim, tido como verdadeiro. Conforme Foucault (2006), a verdade sustenta os saberes considerados científicos, visto que existem verdades discursivamente produzidas que são revestidas de comprovação, e a científica é uma delas. O discurso, por sua vez, materializa a verdade e revela certos posicionamentos. Logo, a fala de um profissional dá legitimidade ao discurso, que envolto por relações de poder, é controlado e sustentado por um sistema de instituições (FOUCAULT, 2014).

Sobre os enunciados presentes na peça selecionada, destacamos a presença da imagem de um cachorro da raça *sharpei*, que é caracterizada, sobretudo, por suas rugas e

dobras na pele. Neste caso, o retrato do animal é utilizado estrategicamente para demonstrar as falhas que devem ser evitadas e corrigidas no corpo humano, ou como é reforçado pela legenda, amenizadas. A especialista, no decorrer da postagem, elucida como é o processo de surgimento das rugas no rosto, reforçando que as mesmas são consequência de fatores que aceleram o envelhecimento. Além disso, a mesma traz as soluções para o suposto problema, que segundo suas próprias palavras “ajudam a minimizar os danos que as expressões faciais causam, trazendo como resultado uma pele mais jovem, com volumes”.

Portanto, as rugas, assim como outras marcas responsáveis por tirar a rigidez da pele, são tidas como um defeito que deve ser evitado através do uso de produtos e técnicas fornecidas pelo vasto arsenal da indústria da beleza, visto que o corpo ideal é despido de quaisquer marcas que afastem a pele de uma estética lisa, pois o único corpo valorizado diante da moralidade atual é aquele trabalhado, cuidado e sem marcas indesejáveis como rugas, estrias, celulites e manchas, e sem excessos, tais quais gorduras e flacidez (SIBILIA, 2012).

4.2 Bumbum durinho

A cultura contemporânea se consagra como uma sociedade que te convoca todo tempo, pelas mais variadas instâncias, a se adequar para ser aceito. A beleza é constantemente associada a um *status* de saúde, êxito e felicidade. Na BOA FORMA, notamos regularidades enunciativas que corroboram para consolidação do discurso de corpo ideal, sendo o magro, o forte e o saudável características primordiais a esse corpo.

Os corpos que não se encontram no limiar da beleza são considerados corpos fora de norma, sendo associados também a falência moral. Com tantas facilidade de acesso à informações, dicas e truques para “*enrijecer o bumbum*”, “*perder quilos em uma semana*” e “*obter a pele perfeita*”, além de inúmeras opções de dietas mirabolantes, exercícios mágicos, tratamentos estéticos e procedimentos cirúrgicos milagrosos para adequação dos corpos a norma, só não tem um corpo belo quem não quer. Vejamos mais um exemplo:



Figura 2 - Peça sobre bumbum durinho

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEZoEo-h4bg/>

Na peça acima percebemos que houve a escolha da imagem de um cachorro da raça pug para ilustrar o conteúdo visto na legenda. Essa seleção não se configura como aleatória, mas sim como uma escolha que tem como intuito realocar a flacidez e o “bumbum caído” do corpo humano para o corpo de um animal. O corpo - modelado e concebido através dos discursos frequentes e incisivos da BOA FORMA - não tem espaço para marcas, falta de rigidez e gordura. Além disso, o texto da imagem recupera um dos respaldos discursivos utilizados constantemente pela marca, que é a menção a discursos do campo da saúde como justificativa para se obter escolhas mais saudáveis, quando dizem que para obtenção desse “bumbum durinho”, é preciso mais do que apenas exercícios físicos.

Esse corpo, repleto de características de belo pré-estabelecidas, é intimado a todo tempo pelos enunciados da revista BOA FORMA, sempre respaldados por estratégias comunicacionais muito bem elaboradas, a entrar no jogo normativo da beleza. Um desses métodos, utilizado na postagem em questão, é o jogo enunciativo que traz um possível problema, que nesse caso é “a queda na produção de colágeno”, a consequência desse problema, que é “a flacidez da pele, favorável ao aparecimento das celulites” e a solução, que são as “dicas para evitar a flacidez”. Essas últimas emergem a partir da fala de um cirurgião plástico, que traz com ele amparo da ciência médica, gerando legitimidade ao dizer. Sobre isso, Fischer (2001) comenta que

[...] Os discursos incorporados pela mídia, a partir de outros campos – mormente os da medicina, da pedagogia, da psicologia, da psicanálise –, também eles, ao entrarem na cena midiática, ao tomarem forma dentro desse campo específico da comunicação social, sofrem um tratamento que os retira de seu habitat e que, ao mesmo tempo, reforça a autoridade própria de cada um, pela importância que têm numa determinada formação social. (FISCHER, 2001, p. 214)

Levando esse movimento discursivo na mídia em conta, notamos que todos os enunciados atuam legitimando, e perpetuando, o discurso do corpo belo. Nessa lógica, manter a aparência torna-se uma regra obrigatória e aqueles que não procuram manter a dita “boa forma” são acusados de negligência consigo mesmos, pois o imenso arsenal fornecido pela tecnociência, pela mídia, pela medicina e pelo mercado aparecem como uma obrigatoriedade para os corpos.

4.3 Creme para os olhos

Com base nos pressupostos de Sibilia (2012), pode-se afirmar que vivemos sob um olhar que tende a desprezar o que vê ao julgá-lo, e que por isso, procura consertá-lo e aprumá-lo diante de padrões estéticos predeterminados. Para a autora, na atualidade vários modelos podem ser tolerados e até estimulados, contanto que “as linhas das silhuetas que os protagonizam sejam perfeitamente lisas, retas e bem definidas” (SIBILIA, 2012, p. 109), atendendo, assim, à “moral da boa forma”, que tende a excluir veemente o corpo que tenha a pele com rugas, marcas e linhas de expressões, como na seguinte postagem:

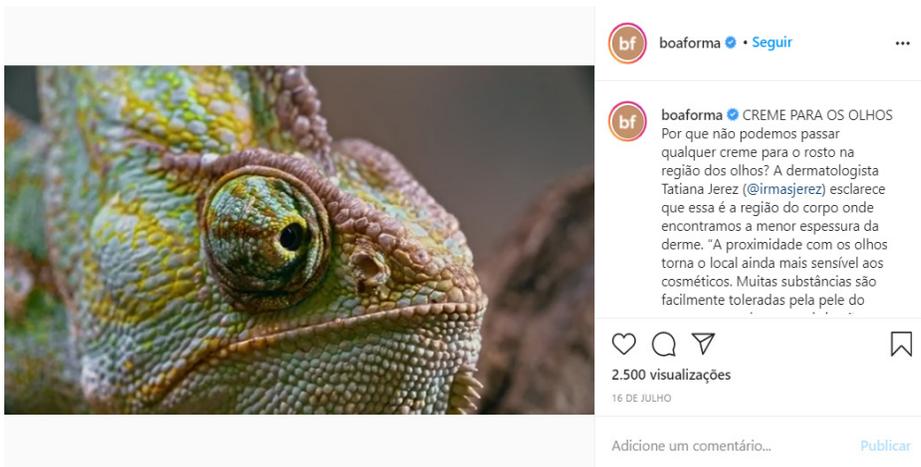


Figura 3 - Creme para os olhos

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CctDH1UhK4v/>

Hoje, o que se encontra nas mídias “é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e maratonas a serem seguidos e vencidos” (SANTAELLA, 2004, p.

127). Desse modo, sinais de envelhecimento como rugas, flacidez e outros desgastes perceptíveis através da cútis devem ser eliminados através dos inúmeros procedimentos e produtos estéticos oferecidos pelo mercado da beleza, como é explícito no enunciado a seguir, extraído da mesma postagem: *“Para evitar que sua pele dos olhos fique igual a de um réptil, vale apostar nos cremes específicos para região!”*.

Se considerarmos que a pele de um réptil é visivelmente ressecada, enrugada e repleta de marcas, como é retratado na imagem que acompanha a legenda, podemos compará-la à pele humana durante a velhice. Portanto, subentende-se que esta, conseqüentemente, também deve ser combatida e escondida, principalmente no que diz respeito às características físicas típicas de sua chegada. Esse tipo de discurso, por sua vez, é sustentado pelo ideal de que nada se aprimora ao envelhecer, principalmente em um cenário que valoriza, mais do que nunca, a perfeição corporal. No mundo contemporâneo, como afirma Sibilia (2012), os traços visíveis do envelhecimento são considerados como “marcas de fraqueza ou sinais de uma derrota” (SIBILIA, 2012, p. 100), sendo assim, moralmente condenáveis e, portanto, rodeados por diversos pudores.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As produções discursivas da BOA FORMA estão inseridas na vida dos sujeitos que acompanham a marca e, enquanto indivíduos constituídos discursivamente, tendem a absorver direcionamentos e tendências enfatizadas através de dizeres midiáticos. Tudo é discurso e o indivíduo é efeito deles. Assim, sua concepção tem início e fim a partir dos discursos e das suas materialidades.

Notamos também que os discursos que emergem na BOA FORMA referem-se a beleza enquanto um lugar onde o corpo deve estar para ser considerado belo e saudável. Verificamos, a partir do *corpus* analisado, que as produções discursivas presentes nesse meio disseminam um padrão estético que impõe ao corpo uma forma magra, sarada e jovem para o mesmo ser considerado, além de belo, saudável. Destacamos que, em todos os enunciados, há sempre uso de estratégias que validam os discursos, sendo estas a fala autorizada, com o uso de profissionais da área, seleção de imagens que funcionam como suporte textual e, sutilmente, dão a falsa impressão de subjetividades, o uso da saúde e da ciência como justificativa para um corpo perfeito, entre incontáveis outros.

A partir do exposto neste artigo, fica perceptível que a construção do ser na contemporaneidade está intrinsecamente ligada ao fato de que a sociedade é moldada com base nos ideais propagados pela mídia. Verificamos, ainda, que os discursos midiáticos que modelam o social, como o da BOA FORMA, tendem a restringir o corpo à uma estética limitada, incentivando constantemente a busca pela forma física ideal. Nessa dinâmica, o culto ao corpo torna-se uma modalidade comportamental pragmática que é perpetuada pelos modos de consumo vigentes na sociedade. Portanto, constatamos que, em um mundo

hiperconectado, restam poucos espaços para as subjetividades, pois elas são sufocadas pelos próprios sujeitos durante o processo de subjetivação, que é incessantemente influenciado pelo contexto sócio-histórico altamente midiaticizado no qual estamos inseridos.

REFERÊNCIAS

BOYD, Danah. **Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life**. Cambridge: MIT Press, 2007.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Foucault e a análise do discurso em educação**. Cadernos de Pesquisa, [S.L.], n. 114, p. 197-223, 2001. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-15742001000300009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a09n114.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FOUCAULT, Michel. **O poder psiquiátrico**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HJARVARD, Stig. **Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 53-91, 13 jun. 2012. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 15 ago. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

PELLEGRINO, Giuseppina. Convergence and saturation: ecologies of artifacts in mobile and ubiquitous interactions. In: NYÍRI, Kristóf. **Integration and ubiquity: towards a philosophy of telecommunications convergence**. Viena: Passagen Verlag, p. 75-82, 2008.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. **Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. Logos, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 48-59, mar. 2010. ISSN 1982-2391. <https://doi.org/10.12957/logos.2009.361>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/361>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SIBILIA, Paula. **O corpo velho como uma imagem com falhas**: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 9, n. 26, p.83-114, nov. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/345>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abordagem diacrônica 78

Análise do discurso 29, 30, 41, 53, 55, 59, 60, 66, 76, 95, 107, 108, 109, 125, 144, 154

C

Ciências da comunicação 15

Cinema 32, 110, 111, 112, 113, 116, 117

Comunicação 1, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 33, 34, 43, 44, 45, 47, 51, 55, 56, 57, 58, 59, 64, 67, 68, 70, 76, 77, 79, 80, 94, 110, 111, 112, 113, 115, 128, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 143, 145, 146, 148, 150, 152, 159, 165, 188

Construção da imagem 14, 68, 69, 70

Construção da imagem da mulher 68, 69, 70

Copa do Mundo de 1970 166

Copa do Mundo de 2014 166, 167, 176, 181

Corpo feminino 53, 55, 85, 86, 88, 90, 91, 93

Covid-19 69

D

Desigualdade 68, 69, 71, 72, 76, 96, 108, 117, 118

Discurso machista 78, 80, 82, 93

Discurso publicitário 29, 35, 39, 78

E

Economia 41, 69, 76, 77, 96, 100, 108, 109, 110, 111, 112, 161, 168, 176, 177, 178, 180, 181, 187

F

Futebol 111, 133, 134, 136, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

G

G1 69, 70, 71, 76, 77, 127, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 178

I

Ideologia 36, 38, 39, 70, 77, 102, 103, 104, 107, 111, 116, 117, 118, 122, 165, 173, 177

Imagem 1, 4, 6, 7, 8, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 32, 34, 35, 38, 39, 40, 61, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 74, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 105, 107, 123, 167, 169,

170, 171, 178, 182, 184

Impactos culturais 110

Informação 18, 19, 23, 55, 82, 83, 85, 128, 134, 136, 137, 138, 152, 158, 161, 163

J

Jornalismo 94, 127, 128, 129, 132, 133, 136, 138, 140, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 188

M

Materialidade 29, 31, 34, 35, 37, 101, 103, 114, 115, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 125

Materialidade discursiva 101, 114, 115, 117, 122

Mídia 8, 13, 31, 34, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 70, 72, 76, 80, 82, 114, 119, 128, 129, 130, 132, 133, 136, 138, 140, 157

Midiatização 59, 66, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140

Moda feminina 78, 80, 82, 93

Mulher 12, 29, 31, 32, 34, 54, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 98, 99, 105, 106, 107

Música popular brasileira nos anos 1930 114

P

Pandemia 30, 32, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77

Podcast 68, 69, 70, 71, 72, 76, 77

Poder 5, 7, 12, 34, 36, 37, 43, 49, 54, 60, 61, 66, 70, 72, 76, 82, 95, 97, 98, 99, 108, 111, 113, 115, 116, 133, 138, 145, 146, 165, 166, 167, 169, 171, 172, 175, 176, 181, 183, 186, 187

Portal G1 127, 129, 132, 133, 134, 138, 178

Procedimentos semânticos 141, 142, 148, 152, 153

Publicidade 1, 2, 3, 11, 13, 14, 33, 38, 56, 61, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 113, 153

Publicidade digital 1, 2, 3

Publicidade e propaganda 113

R

Rádio 30, 38, 69, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 176

Redes sociais 17, 21, 30, 32, 33, 34, 38, 40, 43, 44, 46, 48, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 97, 101, 107, 112, 136, 137, 150, 151

Representação visual 1

Representações 4, 8, 9, 10, 11, 40, 44, 60, 61, 77, 78, 79, 83, 98, 104, 116, 121, 122, 186

S

Seleção brasileira de futebol 165, 166, 167, 184

Sociedade brasileira 31, 110, 166, 167, 169, 186

T

Televisão 110, 111, 112, 113, 158, 161, 170, 172

Terrorismo em Paris 127, 129, 132, 133, 138

Topografia da cultura 114

Tradução e jornalismo 155, 163

U

UOL 68, 69, 70, 71, 72, 76, 77, 113, 166, 176, 177, 181, 182, 183, 186, 187

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em
Organizações e Relacionamentos

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em
Organizações e Relacionamentos

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 