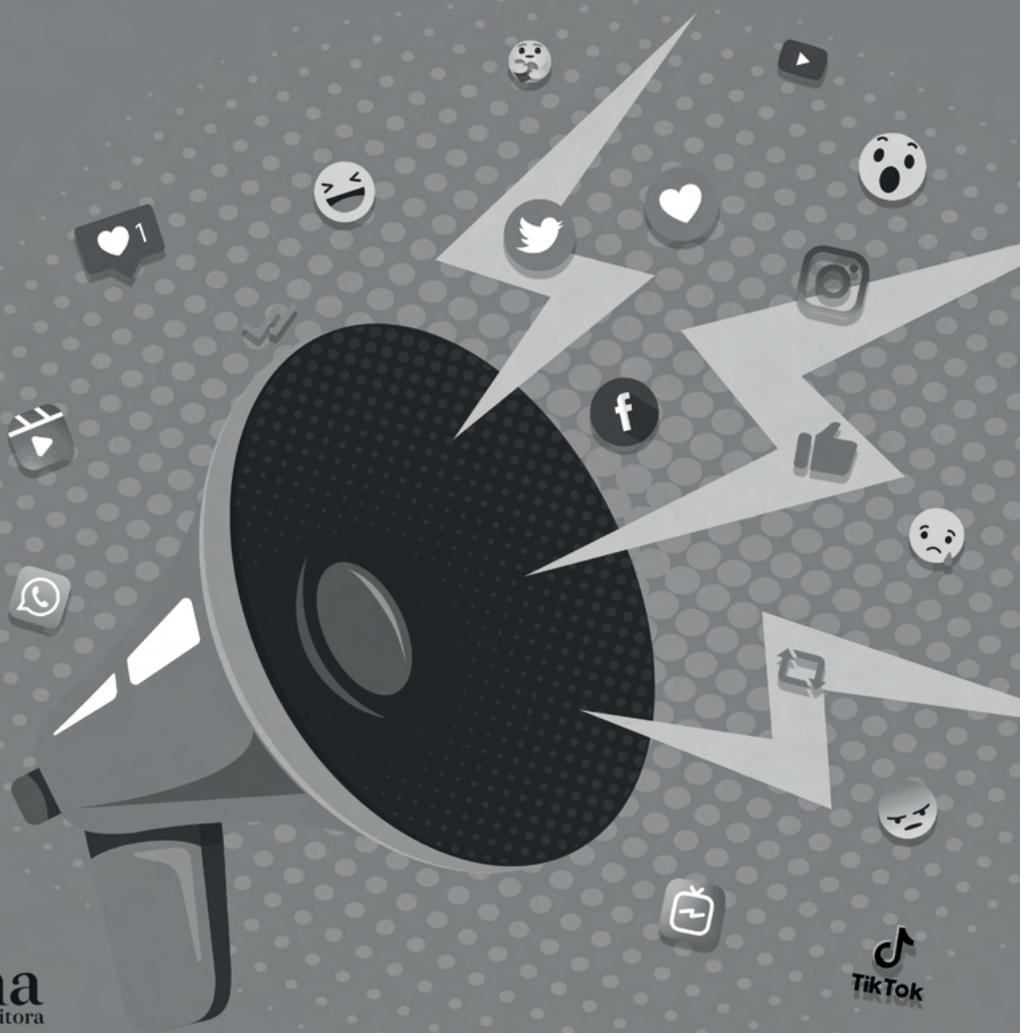


COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes editoriais

Natalia Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

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.

Open access publication by Atena Editora



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

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
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
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
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. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
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 Girlene 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. Ferlando 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 Federal 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 da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
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

Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais /
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-435-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.358212608>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

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; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais” é uma obra multidisciplinar que reúne estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país sob o fio condutor da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos emprestam seu brilho a esta obra que tem tudo para ser referência nos estudos da mídia. Este primeiro volume aborda de forma categorizada os trabalhos conforme suas afinidades temáticas.

Como é de se esperar pela temática, o livro apresenta uma predominância de capítulos que dialogam de modo mais explícito com o jornalismo e suas práticas assim temos a abordagem do jornalismo em plataformas digitais, jornalismo de revista e sites de notícias. A publicidade é também uma área central na obra e aqui temos estudos que abrangem comportamento do consumidor, campanha publicitária e publicidade comportamental.

Num eixo tangente às mídias o livro dialoga bem com áreas importantes das ciências humanas e sociais, como as interfaces tecnológicas nos estudos de games, seja nas transformações comunicacionais contemporâneas, seja enquanto jogos digitais acionados por smartphones ou na trilha sonora dos games. Também merece destaque o debate sobre o desejo social do consumo, a análise do discurso presidencial sob o espectro do negacionismo, bem como outros estudos que perpassam por campos complexos e múltiplos como direitos humanos, educação, filosofia e cultura.

O objetivo central do livro é demonstrar como é amplamente possível a partir de um tema interdisciplinar reunir pesquisadores dos mais diversos matizes capazes de produzir sentidos que dialogam entre si e que ampliar o alcance de um debate tão caro ao nosso tempo como a temporalidade e os processos sociais que emergem das mídias e que foram catapultados ao plano máximo com o advento da pandemia do Coronavírus.

A humanidade nunca esteve tão conectada e a sociedade em rede nunca foi tão real. O ciberespaço se maqueia de simulacro e realidade conforme a nuance que lhe é dada pelo fluxo cibercultural do conteúdo compartilhado. As relações econômicas, políticas e sociais se imbricaram de tal forma que é impossível dizer quanto um conteúdo é comercial, de entretenimento, de engajamento ou instrucional. Não sabemos a medida potencial dos meios que nos cercam.

Deste modo a obra Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais apresenta uma teoria bem fundamentada nos resultados práticos obtidos pelos diversos pesquisadores que arduamente desenvolveram seus trabalhos que aqui serão apresentados de maneira concisa e didática. Esperamos que nestes tempos sombrios onde a intolerância e a polarização insistem em minar o senso crítico, que esta obra possa servir de luz para pavimentar o sólido conhecimento acerca das mídias que aqui se constrói e se consolida.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A PANDEMIA NO UNIVERSO DELAS: COMO PLATAFORMAS DIGITAIS DIRIGIDAS ÀS MULHERES INFORMAM SUAS LEITORAS SOBRE O CORONAVÍRUS

Elizângela Costa de Carvalho Noronha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126081>

CAPÍTULO 2..... 23

CONTEÚDO JORNALÍSTICO DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO NA ABORDAGEM DO TEMA BELEZA

Miguel Rodrigues Netto

Débora de Andrade Barbão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126082>

CAPÍTULO 3..... 39

MERCADO DE REVISTAS E O NICHU DO HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE NO BRASIL E PORTUGAL

Mateus Silva Noronha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126083>

CAPÍTULO 4..... 54

MODELOS DE NEGÓCIO NO JORNALISMO DIGITAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Raniê Solarevisky de Jesus

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126084>

CAPÍTULO 5..... 71

AS NARRATIVAS EM SUAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS: O CASO “LAVA JATO” EM SITES JORNALÍSTICOS

Karolina de Almeida Calado

Heitor Costa Lima da Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126085>

CAPÍTULO 6..... 85

A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MARCA DEVASSA E A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE

Sandra Maria Ribeiro de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126086>

CAPÍTULO 7..... 98

O CONSUMO DO MODO DE VIDA DA ARISTOCRACIA INGLESA: A REPRESENTATIVIDADE DO LUXO E PODER

Lye Renata Prando

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126087>

CAPÍTULO 8	109
PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E RESPONSABILIDADE CIVIL	
Bruno Yudi Soares Koga	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126088	
CAPÍTULO 9	129
GAMES E INTERFACES: UMA CORRELAÇÃO ENTRE A POPULARIDADE E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	
Paula Poiet Sampedro	
Gislene Victoria Silva	
Vania Cristina Pires Nogueira Valente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126089	
CAPÍTULO 10	141
TRANSFORMAÇÕES COMUNICACIONAIS CONTEMPORÂNEAS A PARTIR DO PRISMA TECNOLÓGICO	
Danusa Santana Andrade	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260810	
CAPÍTULO 11	153
ANÁLISE TEÓRICA SOBRE JOGOS DIDÁTICOS DISPONÍVEIS COMO APLICATIVOS PARA SMARTPHONES COM O TEMA TABELA PERIÓDICA	
Carlos Adriano Sá Amorim	
Elaine da Silva Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260811	
CAPÍTULO 12	166
A TRILHA SONORA DOS GAMES: UMA RETROSPECTIVA	
Gislene Victoria Silva	
Paula Poiet Sampedro	
Vânia Cristina Pires Nogueira Valente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260812	
CAPÍTULO 13	178
A LIBERDADE DO INDIVÍDUO NO DESEJO SOCIAL DE CONSUMO A FILOSOFIA DE UMA CONSCIÊNCIA NO HUMANISMO DE ERICH FROMM	
Antônio Veiga Neto	
Jacir Alfonso Zanatta	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260813	
CAPÍTULO 14	194
A NEGAÇÃO DA VACINA E A RESISTÊNCIA AO JACARÉ: DO DISCURSO VERBAL DO PRESIDENTE AO DISCURSO MIMETIZADO DA OPOSIÇÃO	
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni	
Lisiane Alcaria de Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260814	

CAPÍTULO 15	207
PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: O ESTADO DA ARTE NO BRASIL	
Mab Favero Nathasje	
Marcos Fabio Belo Matos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260815	
CAPÍTULO 16	222
VIOLÊNCIA-IMAGEM, MÍDIA E PULSÃO DE MORTE: PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO E DIREITOS HUMANOS	
Magno Medeiros	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260816	
CAPÍTULO 17	235
RESSIGNIFICAÇÃO DO MITO SUL-RIO-GRANDENSE PELO OLHAR DE MENINAS ESCOLARES DE 12 A 18 ANOS RESIDENTES EM SANTA MARIA, RS	
Jéssica Dalcin da Silva	
Evandro Bertol	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260817	
SOBRE O ORGANIZADOR	241
ÍNDICE REMISSIVO	242

MERCADO DE REVISTAS E O NICHU DO HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE NO BRASIL E PORTUGAL

Data de aceite: 01/09/2021

Data de submissão: 26/05/2021

Mateus Silva Noronha

Doutorando em Ciências da Comunicação/
Universidade da Beira Interior e mestre em
Comunicação/ Universidade Federal do Piauí
<https://www.cienciavitae.pt//pt/871D-BD45-7A47>
Website: <https://noronhasportfolio.com/>.

RESUMO: Considerando pressupostos sobre identidade cultural (Hall, 2006) e sobre o homem em crise de identidade (Badinter, 1993) o presente artigo observa que o sujeito feminino e outras identidades de gênero avançaram sobre espaços historicamente masculinos, causando descentramento desses sujeitos, que perdem parte de suas referências. Na busca pela masculinidade perdida tentam se reafirmar como homem em práticas associadas à virilidade, como o sexo, esportes radicais ou mesmo em atos de violência física. O artigo defende que este sujeito é transformado em nicho do mercado editoria para a revista Men's Health e que, apesar da revista destacar seu público alvo como homens em buscar de "bem estar, saúde e estilo", a investigação mostra que o propósito do periódico é fidelizá-los como leitores ao satisfazer seus desejos latentes, sem intenção de superar suas questões de identidade. Desta forma, mantém uma audiência mais fidelizada, com objetivo de fortalecer seu espaço no mercado editorial e dificultar a entrada de concorrentes, conforme

os conceitos Vallério Brittos (2004). O artigo chega a essa conclusão realizando uma análise de conteúdo categorial sobre as capas da Men's Health do Brasil e de Portugal, observando diferenças sutis entre os dois países.

PALAVRAS-CHAVE: Revista; Mercado; Gênero; Masculino; Identidade; Men's Health.

ABSTRACT: Considering assumptions about cultural identity (Hall, 2006) and about the man in crisis of identity (Badinter, 1993) this article observes that the female subject and other gender identities have advanced over historically male spaces, causing the decentralization of these subjects, who lose part of your references. In the search for lost masculinities they try to reaffirm themselves as a man in practices associated with virility, such as sex, extreme sports or even in acts of physical violence. The article argues that this subject is transformed into an editorial market niche for Men's Health magazine and that, despite the magazine highlighting its target audience as men in search of "well-being, health and style", the investigation shows that the purpose of the journal it is to make them loyal as readers by satisfying their latent desires, with no intention of overcoming their identity issues. In this way, it maintains a more loyal audience, with the objective of strengthening its space in the publishing market and making it difficult for competitors to enter, according to the concepts Vallerio Brittos (2004). The article reaches this conclusion by conducting an analysis of categorical content on the covers of Men's Health do Brasil and Portugal, observing subtle differences between the two countries.

KEYWORDS: Magazine; Market; Gender; Male; Identity; Men's Health.

1 | INTRODUÇÃO

As mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas, por vezes classificadas como transição à pós-modernidade, e acentuadas pelo processo de globalização econômica, social e cultural e continuam a modificar as formas de se compor as identidades culturais, constituídas cada vez mais fragmentadas e tornando-as menos fixas, deslocando-as de seus antigos quadros de referência (HALL, 2006, p. 9). Para o autor, as identidades na contemporaneidade estão em crise. Entre elas, a masculinidade, que seria uma “categoria que serve a uma cadeia de identificações e comportamentos” (NOLASCO, 1995, p. 25). Um dos principais motivos, dentro deste processo descrito, seria o deslocamento das representações do feminino e da homossexualidade, que conquistaram mais espaço em relação à hegemonia masculina¹ e pontos de referência antes dedicados ao homem, como o provimento do lar e postos de chefias no mercado e trabalho. A secção dos homens mais suscetíveis a estas mudanças² estaria perdendo o sentido de “ser homem”, não se reconhecendo totalmente nas antigas formas de ser masculino, e buscando as velhas e novas representações para que restabeleça a sensação de completude da identidade masculina. Nesta busca, o homem deslocado do centro estaria disposto a renegociar espaços, mas, sua “obrigação” sociocultural de ser macho o lança a hábitos e estilos de vida que sugerem o que é ser homem: virilidade, sexualidade ativa e a hegemonia entre os gêneros, muitas vezes podendo exercer de forma exacerbada (BADINTER, 1993. p 146).

Estas características podem aparecer em menor ou maior grau ente os sujeitos, mas refletem um agrupamento sociocultural de consumo, que foi percebido pelo mercado editorial como um novo nicho a ser conquistado na estratégia de segmentação dos públicos. O Grupo Abril, o terceiro maior grupo multimídia do país³, que liderava o oligopólio das revistas impressas no Brasil, buscou este novo mercado com a publicação da revista Men's Health, com a primeira circulação em maio de 2006, mas parou de ser produzida em dezembro de 2015. Em Portugal, a revista circula desde 2001, editada pela empresa Motopress Lisboa e, desde 2017, pela Global Mídia Group, um conglomerado multimídia do país.

O presente artigo tem o objetivo de mostrar que a marca editada no Brasil e em Portugal tem a mesma finalidade de alcançar especificamente o chamado homem em crise de identidade, em vez da proposta editorial do título: de homens despojados, que buscam

1 Padrão hegemônico de gênero e etnia sugerido pelos meios de comunicação social seria o de homem branco, ocidental, heterossexual. (Ribeiro e Siqueira, 2005).

2 Autores como Nestor Canclini (2008) defendem que os efeitos da globalização cultural afetariam em maior grau as sociedades atingidas pelos fluxos culturais globalizantes, seja através de imigrações ou dos meios de comunicação, as quais seriam normalmente urbanas e integradas nos processos históricos de desenvolvimento do capitalismo.

3 FADUL, Anamaria: A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. In: Comunicação e Sociedade, n 29, p. 72. Umesp, São Bernardo-SP. 1998.

por saúde e qualidade de vida. O objetivo das empresas é manter uma audiência mais cativa e abrangente possível.

A investigação utilizou análise exploratória com técnica da análise de conteúdo categorial com cinco capas da revista (para cada país) para quantificar a frequência e o valor como notícia a cada uma das categorias: sexo, saúde, culinária/alimentação, estilo de vida, esporte radical, moda, atitude, corpo. O peso do valor-notícia foi mensurado pela localização da chamada na capa, sendo por sua exposição: destaque principal (valor 3), intermediário (valor 2) e secundário (valor 1). Scalzo (2013) cita que uma boa revista precisa ter uma capa que convença o leitor a levá-la para casa e, portanto, é nas capas que as revistas fazem o maior investimento simbólico para atrair e criar vínculo com o público. Os dados foram complementados por análise qualitativa dos textos para verificar nuances no investimento de sentidos nas chamadas.

A pesquisa conclui que *Men's Health* busca criar vínculo com o homem em crise de identidade sem oferecer elementos que possam ajudá-los superar suas questões internas identitárias. Mas sim, alimenta seus anseios latentes para mantê-lo como leitor fiel e “dependente” de seu produto.

2 | O HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE

Os avanços dos papéis sociais de gênero e as diferentes sexualidades sobre papéis hegemônicos do masculino descentrou-o de seu centro de referência. Para Hall (2006), esta situação de deslocamento, ou descentramento, gera uma crise de identidade para determinados grupos sociais (Hall, 2006, p. 9), principalmente aqueles que não mais conseguem se posicionar sobre esses papéis. Desta maneira, grupos de sujeitos do masculino estariam passando por uma profunda crise desta natureza, iniciada pela ascensão do feminino, entre outras causas que estão fragmentando e deslocando as formas de se conceber as identidades, como a globalização cultural. Segundo o autor, a identidade descentrada passa a buscar a estabilidade perdida. Para embasar, lembra Freud para destacar que a nossa identidade é formada por processos psíquicos de construção simbólica que ocorrem no subconsciente. Recorre a Lacan para acrescentar que a pessoa tende a fazer uma imagem de si através da relação com o outro, desde a infância, onde o sujeito passa a integrar sistemas de representações simbólicas, como a língua e a cultura, e neste crescimento compreende seus lugares na relação com os demais indivíduos e as cobranças para que ocupe essas posições. Porém, na pós-modernidade, as identidades culturais estão em constante transformação, o que pode ocasionar muito mais movimentos de deslocamentos, descentralidade, fragmentação das identidades. (Hall, 2006. p. 35 e 36).

Parte dos sujeitos masculinos nos dias atuais estaria em busca dessa completude, pois foram deslocados de suas referências. Como constrói sua identidade na relação com o outro, inconscientemente este incorre em determinadas práticas para que ele, em

comparação, seja visto por si e pelos outros como homem, mas cujas atitudes podem caracterizar o homem em crise de identidade. Teóricos da psicanálise já identificaram traços deste homem. Contardo Calligaris, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo⁴, reafirma que o homem da pós-modernidade passa por uma crise de identidade por perder espaços tradicionais masculinos, como o provimento do lar. Na tentativa de se reposicionar, eles estariam buscando papéis ainda dominados pelos homens em que possam reafirmar a masculinidade, como a dedicação a esportes radicais, a ampliação das relações sexuais ou até apelando à violência física.

Elizabeth Badinter (1993) faz as mesmas afirmações e explica que isto ocorre porque a retirada do homem de seus locais de origem e a dificuldade deles em cumprirem os papéis masculinos hegemônicos “provocam angústias, dificuldades afetivas, medo do fracasso e comportamentos compensatórios potencialmente perigosos e destruidores” (BADINTER, 1993. p 146). Perigosos porque a virilidade é papel repassado culturalmente ao homem e ele sente a necessidade de mostrá-la para tornar a ser visto e se ver como tal. Mas, para a autora, os homens, em sua maioria, estariam dispostos a ser mais gentis e participativos, ou seja, negociar com a ocupação dos papéis sociais. Porém, recebe pressões sociais para assumirem a masculinidade o que os levam a desempenhar outros papéis, que podem ser caracterizados com três palavras: guerra, competição e dominação. Agora, que encontram-se descentrados, apelam principalmente à virilidade para se reposicionarem em relação a postos que estão sendo dominados pelo feminino e manter as bases onde ainda detêm a hegemonia.

Diante dos pressupostos, Badinter (1993) traçou características mais visíveis dos homens que estariam sobre esta crise de identidade. A maioria corrobora com as afirmações já descritas por Calligaris.

“É um homem desestruturado... Suas ideias são confusas, ele sente dificuldade de quando deve se fixar em um objetivo, fazer escolhas, reconhecer o que é bom para si e identificar suas próprias necessidades. Tudo se mistura dentro dele: o amor, a razão, os apetites sexuais e a simples necessidade de afeto” (BADINTER, 1993. p 154).

Em seguida, a autora enumera algumas características mais externas, de práticas comuns a este homem em crise.

“...os homens tentam compensar esta realidade estruturando-se a partir do exterior. Há os que se tornam formigas laboriosas, para nunca ter um momento livre. O olhar de admiração dos outros o sustenta e eles têm tendência a obedecer aos valores coletivos. Os sedutores, por sua vez, estruturam-se tendo numerosas relações sexuais. Outros, dedicado ao *body building* (construção do corpo). Através de uma construção corporal externa, compensa uma falha interna” (BADINTER, 1993. p 154).

Destas caracterizações podemos classificar o homem deslocado, ou em crise, como

⁴ Entrevista ao jornal Folha de São Paulo, em 18 de março de 2009. Em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1803200908.htm>. (visto em janeiro de 2012).

sendo uma pessoa que busca em algumas práticas mostrar virilidade para esconder a fragilidade que reina em seu interior: por não ocupar todos os postos em que pode se ver e ser visto como homem e se ver na obrigação ocupar os papéis do masculino por imposições sociais. Desta forma parte em busca do reconhecimento externo como macho, tentando se localizar em um ponto próximo ao ideal de homem que se fazia até algumas décadas, e satisfazer sua necessidade de inteireza da imagem que faz de si. Ele oscila entre não ser macho o bastante, mas podendo ser em excesso em sua busca ao seu ponto original antes dos deslocamentos. Assim, este homem pode ser visto se arriscando em esportes radicais ou outras situações perigosas, se entregando a diversas relações sexuais ou cultuando o corpo. Mas também pode ter interesses em estilo de vida, comportamento e até em moda ou culinária. Uma presa para a indústria cultural.

3 | O SIMBÓLICO COMO BARREIRA À ENTRADA DE CONCORRÊNCIA

3.1 As funções das Indústrias Culturais

No campo da Economia Política da Comunicação as revistas são investigadas como uma das indústrias culturais⁵. Bolaño (2000) descreve a indústria cultural como cumpridora de funções específicas com objetivos para o desenvolvimento e realização do capital, além da própria manutenção do sistema capitalista. A primeira função assume a *forma de publicidade*, quando os meios de comunicação são utilizados para a realização do capital. Ou seja, as empresas pagam pelas audiências desses meios para suas mensagens chegarem até seus públicos. Mas essa forma também é assumida pelo Estado, com o mesmo objetivo de fazer o eleitor-cidadão (em vez do consumidor) “comprar” uma proposta de governo ou a ideologia a qual está associado. Nesse caso, segundo o autor, trata-se da *forma propaganda*. Essa forma não é monopolizada pelo Estado, pois outras forças políticas, incluindo as econômicas ou grupos oposicionistas e movimentos sociais tentam utilizar os meios de comunicação para defender seus pontos de vista.

As Indústrias Culturais, já com o status de um grande setor de produção, distribuição e venda de cultura e de informação, assumem o papel de articuladoras entre capital/Estado/esferas públicas e privada. Para esse fim, atuam, primeiramente, desempenhando duas funções já citadas acima (publicidade e propaganda). Mas há uma terceira função a ser executada pelas indústrias culturais, que é cumprir as necessidades simbólicas, utilizando o termo de Bourdieu (2007), do público consumidor de cultura e informação. Essa terceira tarefa Bolaño (2000) classificou de *função programa*, cujo objetivo é fazer a mediação entre a publicidade e a propaganda com seus públicos. Mais que isso, essa função é fundamental para a diferenciação do próprio público, se posicionando como mediadora dos

5 Conceito inicialmente estabelecido pela chamada Escola de Frankfurt para definir o caráter industrial com a qual os media estariam atuando para transformar a alta cultura, emancipadora, em produtos de menor qualidade mas capaz de disseminar a ideologia capitalista e dificultar postura mais crítica na sociedade.

capitais concorrenciais e de seus públicos, e na disputa da própria Indústria Cultural com seus concorrentes.

Por meio dessa função, as indústrias culturais investem valor simbólico aos produtos culturais. Além da aparência física e uso prático do produto, ele vem revestido de significações que são “[...] determinantes para a decisão de compra dos indivíduos” (BOLAÑO, 2000, p.204). As Indústrias Culturais investem recursos no objetivo de reduzir a aleatoriedade da realização desses produtos, pois os bens de natureza simbólica são de difícil determinação de sua eficácia de satisfação, pois atendem a necessidades subjetivas. “[...] Todo valor acrescentado depende da capacidade do programa para atrair atenção do público e, portanto, do seu valor simbólico” (p. 229). Acrescenta que a diferenciação dos produtos encontra-se principalmente no layout, na embalagem e “[...] outros elementos ligados às características técnicas e físicas do produto” (p. 229). No caso das revistas masculinas, esse investimento encontra-se principalmente nas capas, que nos conteúdos. Por esses motivos, são aplicados elementos que mobilizem o imaginário simbólico do leitor de forma a criarem um vínculo com estes.

O que o capital faz é, em primeiro lugar, se apropriar do trabalho cultural para criar o efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência e, portanto, em objeto, e em seguida produzir os cortes, as classificações e as especificações que vão lhe permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado capitalista. (BOLAÑO, 2000, p. 230). Essa é mais uma tarefa da função de mediação, que também colabora para estratificar os públicos, destinando para cada um deles produtos específicos. Esse é o princípio de segmentação, uma estratégia de mercado que rompe com a proposta da comunicação de massas, com produtos standardizados direcionados para uma média de público com objetivo de cooptar a maior parcela desse público. Para autores da Escola de Frankfurt, tais produtos são direcionados a uma massa homogênea de consumidores e que homogeneizam a sociedade. A segmentação dos produtos culturais tem o propósito de fornecer aos diversos grupos de consumidores ofertas diretamente associadas aos seus anseios práticos mas, principalmente, simbólicos. O objetivo é criar uma ligação mais tenaz entre produto e público que produziria dois resultados: garantir uma audiência/consumo mais fidelizada e entregar aos anunciantes um público de gostos mais específicos para seus produtos. Assim, a segmentação da cultura estratifica o consumidor para o mercado e abre caminhos para se ampliar a oferta de bens da comunicação, por parte das indústrias culturais, e de bens de consumo, pelo mercado em geral. As duas formas colaboram para ampliar a realização do capital e promover o avanço da mercantilização nas esferas pública e privada.

Mas a comunicação massiva não desaparece, pois também otimiza seu poder de alcance. Para Bourdieu (2007), trata-se de uma dialética da uniformização e diferenciação, em que, nos mercados restritos, utiliza-se a lógica da distinção, enquanto nos mercados massivos se segue a estratégia da homogeneização. As indústrias culturais precisam saber

quando e como atuar com essa dialética, incluindo a indústria das revistas. Maria Celeste Mira (2001), lembrando Adorno e Horkheimer (1985), faz outra percepção dessa lógica. Observa que o mercado cria segmentos diferenciadores para, logo após, transformar estes em grupos estandardizados, criando uma “[...] pseudo-individação.” (MIRA, 2001, p.10). Por exemplo, os homens modernos ou as mulheres maduras. Dessa forma, torna-se mais fácil para a indústria classificar seu público, principalmente, frente a incapacidade atual de se criar objetos de distinção em larga escala para padrões extremos de personalização. As lógicas do grande mercado ainda não suportam a chamada personificação do consumo.

3.2 Barreiras à entrada de concorrência

A conformação do mercado de bens culturais está cada vez mais caracterizada pela presença de oligopólios, uma das principais características do capitalismo contemporâneo. Estes poucos, mas poderosos agrupamentos, são formados por empresas que se expandem sobre o mercado: diversificando suas atividades e produtos para conquistarem à maior fatia no espectro do consumo, se juntam em conglomerados para aumentar seus domínios, sempre com o objetivo de expandir ao máximo as fontes de rentabilidade ou mesmo para reduzir os espaços para outras empresas. Sob este ponto de vista, os oligopólios apresentam-se como uma estratégia sobre um dos princípios básicos do capitalismo, que é a concorrência.

A atuação de um grupo líder de mercado consiste em criar barreiras à entrada de seus concorrentes. Entende-se como barreiras à entrada os mecanismos e estratégias que dificultam o surgimento no mercado de novas forças concorrentes capazes de desestabilizar a hegemonia dos grupos líderes. Desta forma, os oligopólios, por si só, podem ser vistos como uma estratégia que gera fortes barreiras à concorrência. Por exemplo, um grupo que abrange canais de TV, revistas, jornais líderes de audiência e ainda domina as redes de distribuição de impressos e outros recursos operacionais produzem e mantêm fortes barreiras à entrada.

Apropriar-se da maior fatia do mercado (audiência) pressupõe ao grupo maior capital econômico e os benefícios que essa rentabilidade traz sobre as demais empresas que atuam no setor. Benefícios que possibilitam aporte de recursos a mais que seus concorrentes para aprimoramento técnico e logístico, além de gerar poder político-institucional (por meio da função propaganda), para pressionar as forças políticas em favor de seus interesses ideológicos e de mercado. Com base nesses pressupostos, Brittos (2006) classifica as barreiras à entrada em *estético-produtivas* e barreiras *político-institucionais*. As primeiras são ligadas à identificação que a companhia faz de si e seu produto, o modo como quer que ambos sejam reconhecidos no mercado o como o consumidor os reconhece. Por isto, é através dela que as empresas utilizam os mecanismos possíveis para que seus produtos sejam aceitos e fidelizados, atuando sobre a dimensão simbólica do mercado, em nosso caso, o mercado editorial. Portanto, para ter êxito, ela precisa atuar sobre o imaginário do

receptor. A indústria cultural precisa ter dados sobre as preferências de consumo de seu público para adequar seu produto de forma a corresponder às suas expectativas, fidelizar a audiência geral e segmentada e, assim, dificultar a entrada da concorrência. Pressupõem-se que as empresas com maior audiência e, conseqüentemente, com maior atrativo para trocá-la com valor superior no mercado publicitário tenha capacidade de acumular mais capital financeiro que suas concorrentes e custear a manutenção de sua liderança técnico-produtiva.

As barreiras político-institucionais agem sobre a dimensão ideológica. A audiência e a capacidade influência das líderes do mercado da comunicação e informação atraem o interesse das instituições e de seus integrantes. Em relação aos governos, esta situação gera relações de troca já diversas vezes demonstradas em estudos, principalmente no âmbito da Economia Política da Comunicação.

Portanto, a revista *Men's Health* é uma estratégia de mercado para alcançar e fidelizar um determinado tipo de público que, de acordo com as hipóteses desta pesquisa, seria o homem em crise de identidade e em busca de “soluções” (grifo nosso) para suas necessidades de apresentarem-se aos outros e identificarem a si com os padrões do masculino até então estruturados.

4 | CAPITAL E COMUNICAÇÃO

4.1 Grupo Abril SA e Global Media Group

O Grupo Abril nasce em 1950, já em uma proposta internacional de fluxo externo, ao reproduzir a revista Pato Donald, da norte-americana Walt Disney. Em 2003, seis entre os dez maiores conglomerados de mídia do planeta tinham parcerias com o grupo local. De acordo com informações da empresa⁶, o Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. As empresas são controladas pela Abrilpar, holding da família Civita, que atua sobre a Abril S.A. (Mídia, Gráfica, Logística e Distribuição e Serviços). A Abril Mídia é composta da Editora Abril, MTV, Abril Mídia Digital, Elemídia, Alphabase e Casa Cor. Segundo a publicação institucional, é a maior empresa de comunicação segmentada do Brasil. A Editora Abril publicou 54 títulos em 2010 e é líder em 22 dos 26 segmentos em que atua. Suas publicações tiveram ao longo do ano uma circulação de 196 milhões de exemplares, em um universo de quase 27 milhões de leitores e 4,4 milhões de assinaturas.

O Global Media Group é um dos maiores grupos de mídia em Portugal, com empresas nas áreas de impressos, rádio e internet. As principais marcas do grupo são: a *Rádio TSF* e jornais impressos centenários, como o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*, e o jornal desportivo *O Jogo*. Mantém também a marca digital de informação econômica, *Dinheiro*

⁶ Disponível em: <http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>

Vivo. Na área de revistas o grupo possui a *Volta ao Mundo* e a *Men's Health*, de venda autônoma. As revistas *Notícias Magazine* e a *Evasões* são distribuídas pelos jornais do grupo. Na área da fotografia, vídeo e conteúdos multimídia o grupo mantém a Global Imagens. O Global Media Group atua também na área de serviços por meios digitais, com os sites *Ocasiao.pt*, *Descontocasiao.pt*, *Ligaeganha.pt* e *Lojadojornal.pt*.

4.2 Men's Health

A *Men's Health* é uma revista norte-americana de circulação mensal, criada em 1987. Ela pertence ao grupo ao Grupo *Rodale Inc.* publicada em mais de 60 países. Seu conteúdo editorial é voltado “ao estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva dos temas para o bem-estar do homem moderno como: saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira”⁷. No Brasil e em Portugal a revista é parte de um acordo de associação intermédias: quando uma empresa paga por uma marca já consolidada e, com isto, não arca com os custos de produção e lançamento de um novo produto no mercado.

Desta forma, nos dois países a revista mantém uma linguagem popularesca e direta, com termos bem característicos da representação que se faz do linguajar masculino médio. No Brasil, a primeira edição circulou em maio de 2006; em Portugal, desde 2001. Segundo pesquisa do IVC (Instituto de Verificação de Circulação) publicada no *website* da Editora Abril, a revista possuía uma tiragem (exemplares produzidos) de 189.003 unidades. A circulação (exemplares comercializados) seria de 58. 447 mil para assinantes e venda avulsa de 60. 353 mil. A versão portuguesa possui uma tiragem de 21.500 por bimestre, com a circulação chegando a quase a totalidade da produção.

5 | ORGANIZAÇÃO DOS DADOS QUANTITATIVOS

Seguindo a abordagem teórico-metodológica e a técnica de pesquisa descrita na introdução deste artigo, temos como corpos de pesquisa cinco capas da revista *Men's Health* brasileira escolhidas aleatoriamente no ano de 2011, conforme a disposição:



⁷ <https://www.assine.abril.com.br/portal/revista/lnitRevista.action?codProjeto=922&origem=sr/portalabril/home/capa>



EB4

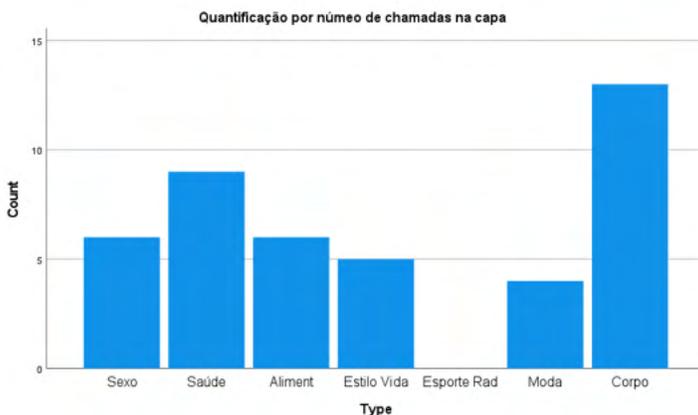


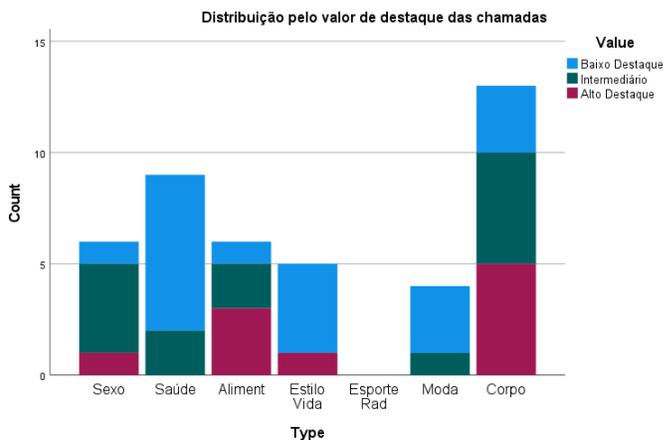
EB5

A recolha dos dados quantitativos gerou os seguintes protocolos de pesquisa para a revista brasileira:

		Type			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sexo	6	14,0	14,0	14,0
	Saúde	9	20,9	20,9	34,9
	Aliment	6	14,0	14,0	48,8
	Estilo Vida	5	11,6	11,6	60,5
	Moda	4	9,3	9,3	69,8
	Corpo	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Frequencia da variável Type (quantificação pelo numero de chamadas na capa).





Em seguida realizaram-se os levantamentos das capas da revista portuguesa de agosto, setembro, novembro e dezembro de 2017 e janeiro de 2018:



EP1



EP2



EP3



EP4

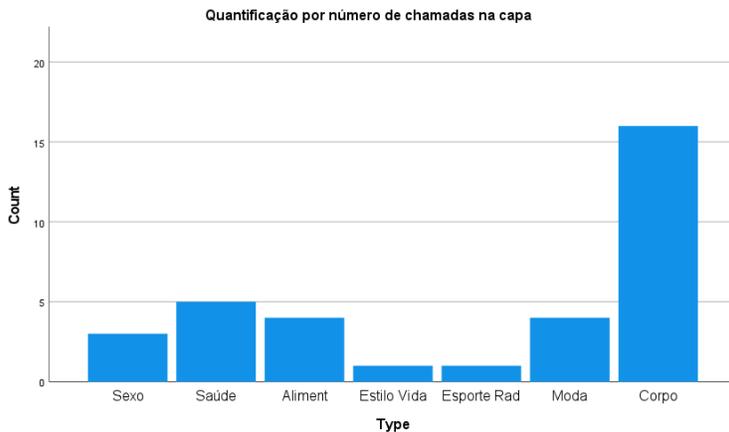


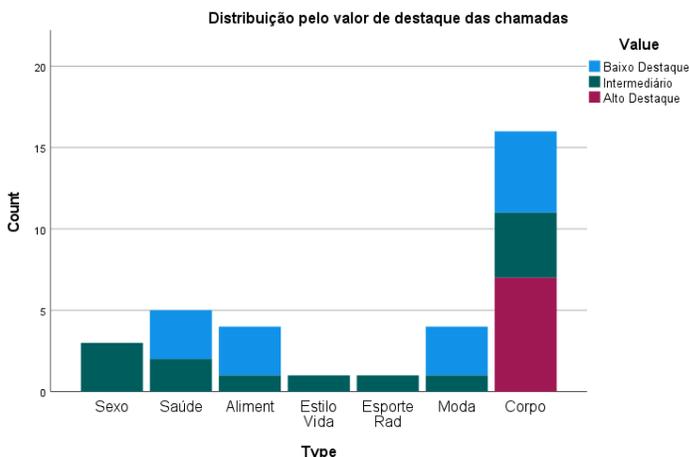
EP5

A recolha dos dados gerou os seguintes protocolos de pesquisa:

		Type			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sexo	3	7,0	8,8	8,8
	Saúde	5	11,6	14,7	23,5
	Aliment	4	9,3	11,8	35,3
	Estilo Vida	1	2,3	2,9	38,2
	Esporte Rad	1	2,3	2,9	41,2
	Moda	4	9,3	11,8	52,9
	Corpo	16	37,2	47,1	100,0
Total		34	79,1	100,0	
Missing	System	9	20,9		
	Total	43	100,0		

Frequência da variável Type (quantificação pelo número de chamadas na capa).





Com posse dos dados quantitativos foram feitas as inferências, analisando os textos relativos a cada categoria. Nessa etapa, foram observadas as peculiaridades das chamadas da revista e tendo como apoio documentos e o referencial teórico a cerca do tema.

6 | ANÁLISE E CONCLUSÕES

Podemos concluir que o foco principal da revista é o culto ao corpo, uma das principais características entre as observáveis nos homens em crise de identidade que podem ser exploradas pela revista. O culto ao corpo pode ser traduzido como virilidade, mas também por sexualidade ou mesmo em violência. Essa última característica, por motivos óbvios, não deve ser diretamente incentivada pelas revistas e, por esse motivo, são ressignificadas. No Brasil esse tema obteve unitariamente mais que o dobro de chamadas nas capas que a maioria dos demais pesquisados. Na tabela relativa ao valor do destaque da chamada atingiu o total de 27. Na mesma tabela, em segundo lugar, está culinária e alimentação (14), na qual os textos também remetem a uma modelagem do corpo, por exemplo, na versão brasileira: “Dieta das Cavernas: mais comida, menos pança (EB1)”, ou “Comida para ficar sarado (EB2)”, ou “Coma bem e fique magro (EB4)”. No exemplar português, temos: “Emagreça sem por os pés no ginásio (EP2)”. Das cinco capas, quatro aparecem homens exibindo a boa forma física e felicidade. “...Outros, dedicado ao *body building*. Através de uma construção corporal externa, compensa uma falha interna”, (BADINTER, 1993. p 154).

As referências feitas sobre o tema Sexo pelas revistas sugerem uma espécie de guia para os leitores conquistarem as mulheres e terem sexo em maior quantidade. Por exemplo: “Sexo à vista: cinco truques hipnóticos de sedução (EB3)”, ou “Especial Vida a Dois: 173 dicas para ter mais sexo e menos chatice (EB2)”, ou “Você transa com sua chefe? Nós lhe mostramos o caminho(EB1)”. Este último exemplo indica também a posição

de sujeito do leitor: um homem em posição inferior a mulher em seu ambiente de trabalho. Praticar sexo com a superior seria uma alternativa para este sujeito equiparar-se e superar a angústia causada por esta “inversão de papéis” no campo do trabalho.

O tema Saúde é o mais emblemático quando se analisa a proposta da revista. Apesar do termo saúde estar presente na marca da revista (Saúde do Homem, como tradução direta de *Men's Health*) as chamadas indicam que o título não demonstra preocupação como à saúde do homem e, por vezes, até negligencia este cuidado. Exemplo: “6 formas de curar sem remédio (EB1)”, ou “Cure dores, deprê e estresse com música (EB2)”, “Acabe com as dores nas costas; sem remédios (EP3) ou “Beba cerveja e viva mais (EP2)”. Ou seja, a revista reforça a atitude masculina de não buscar tratamento médico adequado e que hoje é preocupação do Ministério da Saúde brasileiro.

Estas análises nos remetem a afirmar que além da revista procurar estabelecer vínculo com o homem em crise, e não com um homem que busca qualidade de vida, saúde e estilo, a *Men's Health* reforça as características deste segmento, sem a intenção de superar suas angústias. A revista busca satisfazer os efeitos e não a causas que levam o homem a tomar atitudes que exprimem a insegurança com a forma que os outros o veem como homem, e a si próprio, em meio às mudanças sociais e culturais que o deslocou de suas antigas formas de identificação. Desta forma, também podemos concluir que a *Men's Health* é um instrumento para que as empresas contratantes da marca possam ocupar e manter o maior espectro possível dos mercados editoriais nos quais estão inseridas, dificultando a entrada de concorrentes a este seguimento, colaborando para a rentabilidade do grupo aos quais fazem parte.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fundamentos filosóficos**. [s.l.: s.n.].

BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BOLAÑO, C. R. S. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑOS, César. **Comunicação Cultura e Desenvolvimento**. In: Comunicação produção de conteúdo nacional para mídias digitais. – Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRASIL – Ministério da Saúde. **Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem**: princípios e diretrizes. Brasília, 2008.

BRITTOS, V. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21–45.

FADUL, Anamaria: **A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90**. In: Comunicação e Sociedade, n 29, p. 72. Umesp, São Bernardo-SP. 1998.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

GLOBAL MIDIA GROUP. Disponível em: <<http://www.globalmediagroup.pt/o-grupo/quem-somos/>>

GRUPO ABRIL. Disponível em:<<http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>>. Acesso em: 12 jun. 2013. 146

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2012 Brasil**. 2012. p. 466.

PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vip/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro (RJ): DP & A, 2006.

JAMBEIRO, O.; BOLAÑO, C.; BRITTO, V. C. (EDS.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador, Bahia: EDUFBA, 2004.

MIRA, M. Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.

NOLASCO, S. 1995. A desconstrução do masculino. Rio de Janeiro, Rocco, 165 p.

RIBEIRO, C.R.S.; SIQUEIRA, V.H. de. 2005. **Construindo a masculinidade hegemônica: acomodações e resistências a partir da apropriação de personagens de novelas por adolescentes das camadas populares**. In: Reunião anual da ANPED, Caxambú, 2005.

SANTOS, Felipe. OLIVEIRA-CRUZ, Milena. **Masculinidade (em) revista: apropriações, negociações e resistências entre leitores da Men's Health**. In: Verso e Reverso, XXVI (61): Unisinos, 2012.

SANTOS, Luciano. **Questões sobre a televisão na fase da multiplicidade da oferta**. In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. IX, n. 2. Unisinos: São Leopoldo, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alimentação 25, 28, 29, 30, 36, 37, 41, 51, 99, 101

Aplicativos 70, 98, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165

Automação 54, 56, 57, 59, 61, 62, 64

B

Beleza 11, 12, 20, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 222, 232, 233

C

Cinema 104, 112, 146, 166, 167, 168, 172, 175, 176

Consciência 72, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 223

Consumo 20, 23, 25, 40, 44, 45, 46, 57, 58, 85, 86, 87, 93, 96, 98, 99, 100, 101, 106, 107, 108, 112, 118, 150, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 190, 192, 218, 219

Cultura 25, 34, 37, 41, 43, 44, 52, 53, 54, 78, 99, 100, 130, 140, 143, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 179, 182, 183, 184, 188, 189, 204, 209, 210, 220, 221, 232, 234, 235, 236, 237, 240, 241

D

Desejo 32, 62, 76, 123, 174, 178, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 191, 192, 193, 223, 225, 226, 230

Direitos humanos 74, 222, 229, 230, 231, 233, 241

Discurso 1, 3, 4, 5, 13, 21, 31, 57, 59, 62, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 83, 98, 99, 100, 101, 104, 106, 107, 108, 167, 182, 183, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 216, 218, 219, 220, 237

E

Educação 25, 36, 37, 46, 100, 154, 156, 164, 165, 176, 220, 222, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 241

Emagrecimento 23, 28, 33, 35, 37

F

Filosofia 27, 114, 152, 178, 179, 182, 183, 184

Fluxo 46, 130, 131, 138, 139, 140, 149, 166, 173, 174, 175, 176, 230

G

Games 110, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 137, 138, 139, 140, 153, 154, 156, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 222

Globalização 40, 41, 53

H

Humanismo 178, 179, 184, 232

I

Identidade 1, 16, 19, 28, 39, 40, 41, 42, 46, 51, 52, 53, 93, 100, 152, 187, 192, 205, 218, 219, 235, 237

Ideologia 43, 71, 73, 74, 78, 83, 179, 197, 221

Imersão 166, 172, 173, 174, 175, 177

Impotência 179, 181, 182, 230

Individualidade 28, 138, 178, 179, 183, 187, 188, 189, 190, 191, 225

J

Jogos didáticos 153, 156

Jogos digitais 129, 140, 171, 172, 173, 176

Jornalismo 3, 4, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 30, 31, 32, 34, 38, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 73, 74, 83, 141, 178, 241

L

Liberdade 74, 76, 77, 79, 80, 96, 107, 111, 113, 114, 115, 117, 125, 142, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 231

Luxo 98, 107, 185

M

Mercado 7, 25, 29, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 59, 60, 85, 94, 95, 96, 98, 111, 120, 121, 129, 166, 170, 174, 175, 179, 181, 182, 184, 186, 190, 191, 192

Mídias sociais 85, 209

Midiatização 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221

Mulheres 1, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 51, 88, 90, 94, 95, 96, 100, 118, 239

N

Narrativa 72, 73, 75, 76, 83, 84, 90, 98, 99, 101, 106, 107, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 224, 235

Negacionismo 194, 196, 205

Notícia 1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 27, 31, 32, 33, 35, 41, 65, 68, 89

O

Oferta 44, 52, 53, 54, 58, 59, 61, 62, 66, 85, 98, 111, 118, 146, 184

P

Pandemia 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 55, 58, 59, 67, 68, 70, 195, 198, 199, 200, 203, 205, 206

Pesquisa 21, 23, 25, 26, 31, 36, 37, 38, 41, 46, 47, 48, 50, 54, 55, 68, 69, 71, 72, 75, 76, 83, 98, 108, 110, 111, 112, 116, 117, 126, 129, 131, 135, 139, 141, 143, 145, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165, 178, 192, 201, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 236, 237, 238, 239, 240, 241

Plataformas digitais 1, 2, 70, 87

Poder 4, 44, 45, 52, 53, 68, 74, 75, 81, 83, 96, 98, 106, 130, 133, 145, 147, 148, 149, 179, 182, 184, 185, 186, 195, 202, 220, 222, 226, 227, 230, 232, 233

Política 13, 36, 43, 46, 52, 53, 72, 73, 75, 76, 83, 100, 114, 149, 152, 180, 187, 189, 199, 201, 205, 207, 208, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 219, 220, 236, 241

Processo 4, 5, 26, 31, 40, 54, 56, 64, 76, 77, 85, 86, 98, 99, 100, 111, 113, 115, 117, 123, 124, 125, 130, 131, 143, 144, 146, 148, 153, 155, 156, 157, 167, 171, 179, 180, 181, 186, 187, 191, 192, 201, 208, 209, 210, 211, 219, 220, 223, 230

Publicidade 37, 43, 54, 55, 58, 62, 66, 85, 86, 87, 93, 94, 95, 96, 98, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 178, 181, 190

Q

Questionário 132, 235, 238

Química 153, 154, 155, 156, 158, 163, 164, 165

R

Redes sociais 2, 59, 85, 86, 92, 95, 112, 139, 181, 182, 195, 202, 205, 211, 218, 219

Resistência 18, 86, 194, 195, 203, 205, 226, 227

Revista 21, 23, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 68, 70, 82, 93, 100, 104, 108, 110, 127, 151, 164, 165, 176, 177, 206

S

Saúde 1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 38, 39, 41, 47, 52, 57, 59, 93, 107, 118, 119, 121, 123, 198, 199, 200, 201, 206

Sexo 39, 41, 47, 51, 52, 95, 135, 136

Silenciamento 20, 71, 72, 74, 75

Smartphones 129, 153, 154, 155, 156, 157, 164

Sociabilidade 222, 223, 224, 225, 227, 229, 232

Sociocultural 40

Sujeito 12, 39, 41, 52, 98, 100, 104, 148, 154, 182, 183, 184, 188, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 205, 222, 225, 229, 230, 231, 233, 238

T

Tecnologias 29, 54, 55, 56, 57, 59, 66, 67, 86, 112, 126, 141, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 165, 174, 175, 185, 209

Transformações 4, 74, 87, 96, 99, 106, 141, 143, 149, 167, 195, 209, 211, 236

Trilha sonora 89, 139, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176

U

Usuário 65, 110, 117, 129, 130, 131, 137, 139, 168, 174, 175, 237

V

Vacina 194, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

