

# 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](http://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 NICHOS 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>

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>109</b>
PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E RESPONSABILIDADE CIVIL	
Bruno Yudi Soares Koga	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126088">https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126088</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>129</b>
GAMES E INTERFACES: UMA CORRELAÇÃO ENTRE A POPULARIDADE E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	
Paula Poiet Sampedro	
Gislene Victoria Silva	
Vania Cristina Pires Nogueira Valente	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126089">https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126089</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>141</b>
TRANSFORMAÇÕES COMUNICACIONAIS CONTEMPORÂNEAS A PARTIR DO PRISMA TECNOLÓGICO	
Danusa Santana Andrade	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260810">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260810</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>153</b>
ANÁLISE TEÓRICA SOBRE JOGOS DIDÁTICOS DISPONÍVEIS COMO APLICATIVOS PARA SMARTPHONES COM O TEMA TABELA PERIÓDICA	
Carlos Adriano Sá Amorim	
Elaine da Silva Ramos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260811">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260811</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>166</b>
A TRILHA SONORA DOS GAMES: UMA RETROSPECTIVA	
Gislene Victoria Silva	
Paula Poiet Sampedro	
Vânia Cristina Pires Nogueira Valente	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260812">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260812</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>178</b>
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	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260813">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260813</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>194</b>
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	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260814">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260814</a>	

<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>207</b>
PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: O ESTADO DA ARTE NO BRASIL	
Mab Favero Nathasje	
Marcos Fabio Belo Matos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260815">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260815</a>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>222</b>
VIOLÊNCIA-IMAGEM, MÍDIA E PULSÃO DE MORTE: PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO E DIREITOS HUMANOS	
Magno Medeiros	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260816">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260816</a>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>235</b>
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	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260817">https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260817</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>241</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>242</b>

# CAPÍTULO 2

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

*Data de aceite: 01/09/2021*

*Data de submissão: 28/06/2021*

### **Miguel Rodrigues Netto**

Jornalista. Doutor em Ciências Sociais  
PUC/SP

Professor Adjunto da Universidade do Estado  
de Mato Grosso – UNEMAT  
Sinop – Mato Grosso  
<http://lattes.cnpq.br/5892152879005889>

### **Débora de Andrade Barbão**

Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo  
Universidade do Estado de Mato Grosso –  
UNEMAT  
Alta Floresta – Mato Grosso

**RESUMO:** O termo beleza é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Segundo o senso comum, consideramos bela uma coisa bem proporcionada. O tema beleza é um assunto que está sempre em evidência nas mídias, fazendo com que as mulheres busquem ideias de beleza que estão fora de seu alcance. As revistas escolhidas para realização da pesquisa foram: Boa Forma e Corpo a Corpo. Nas revistas pesquisadas, as capas são todas de famosas que tem o corpo em forma, defendendo a ideia que esse corpo pode ser alcançado por qualquer mulher. As teorias que dão base ao trabalho são: teoria do agendamento e teoria crítica da Escola de Frankfurt, através das teorias deseja-se mostrar como as revistas agendam um padrão de beleza, os temas

tratados evidenciam que a beleza é de extrema importância para as mulheres que desejam estar dentro dos padrões de beleza atuais. Nas reportagens evidencia-se que não importa a idade ou área de atuação da mulher tenha 20, 30 ou 40 anos, seja atriz, modelo ou atleta, todas tem de ser tratadas como objetos onde o que é explorado são seus atributos físicos reforçando o machismo ao mesmo tempo em que coloca o consumo seja de cosméticos ou de produtos que visam principalmente o emagrecimento como retórica obrigatória nas matérias jornalísticas e nos anúncios publicitários ao longo das páginas da revista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Beleza. Consumo. Jornalismo de Revista. Teoria do Agendamento. Teoria Crítica.

### JOURNALISTIC CONTENT OF THE MAGAZINES BOA FORMA AND CORPORATE IN THE APPROACH OF THE BEAUTY THEME

**ABSTRACT:** The term beauty is an adjective we often use to indicate something that pleases us. According to common sense, we consider a well-proportioned thing to be beautiful. The theme of beauty is a subject that is always in evidence in the media, making women look for beauty ideas that are beyond their reach. The magazines chosen for the research were: Boa Forma and Corpo a Corpo. In the magazines surveyed, the covers are all famous who have the body in shape, defending the idea that this body can be achieved by any woman. The theories that support the work are: Scheduling Theory and

Frankfurt School Critical Theory, through the theories it is intended to show how magazines schedule a standard of beauty, the topics covered show that beauty is extremely important for women who wish to be within the current standards of beauty. In the reports it is evident that no matter the age or area of activity of the woman, she is 20, 30 or 40 years old, whether an actress, model or athlete, all of them have to be treated as objects where what is explored are their physical attributes, reinforcing machismo at the same time, it places the consumption of either cosmetics or products aimed mainly at weight loss as a mandatory rhetoric in journalistic articles and advertisements throughout the magazine's pages.

**KEYWORDS:** Beauty. Consumption. Magazine Journalism. Agenda Setting. Critical Theory.

## CONTENU JOURNALISTIQUE DES MAGAZINES BOA FORMA ET CORPORATE DANS L'APPROCHE DU THÈME BEAUTÉ

**RÉSUMÉ:** Le terme de beauté est un adjectif souvent utilisé pour indiquer quelque chose qui nous plaît. Selon le bon sens, nous considérons belle une chose bien proportionnée. Le thème de la beauté est un sujet qui est toujours en preuve dans les médias, de sorte que les femmes cherchent des idées de beauté qui sont hors de portée. Magazines choisis pour la recherche étaient: "Boa Forma et Corpo a Corpo". Dans les magazines interrogés, les couvertures sont tous célèbres qui a le corps en forme, défendant l'idée que le corps peut être réalisé par une femme. Les théories qui sous-tendent le travail sont: la théorie de la planification et de la théorie critique de l'Ecole de Francfort, à travers les théories veulent montrer comment les magazines planifier une norme de la beauté, les sujets traités montrent que la beauté est d'une importance capitale pour les femmes qui souhaitent être dans les normes actuelles de la beauté. Dans les rapports, il est évident que, peu importe l'âge ou de la zone d'opération des femmes est de 20, 30 ou 40, est une actrice, modèle ou athlète, tous doivent être traités comme des objets où ce qui est exploré sont leurs attributs physiques de renforcement machisme tandis que met le consommateur des produits cosmétiques ou principalement destinés à la perte de poids comme la rhétorique obligatoire dans les reportages et publicités dans les pages du magazine.

**MOTS CLÉS:** Beauté. Consommation. Magazine journalisme. La théorie de la planification. Théorie critique.

## 1 | INTRODUÇÃO

O tema beleza é um assunto que está sempre em evidência nas mídias, principalmente nas revistas voltadas para o público feminino. Atualmente essa temática tem chamado atenção por conta dos efeitos que esse padrão de beleza tem causado nas mulheres.

O aumento significativo de cirurgias de lipoaspiração e lipoescultura, o agravamento dos casos de bulimia<sup>1</sup> e anorexia<sup>2</sup>, bem como a ingestão excessiva de suplementos

1 A bulimia nervosa, "[...] é síndrome caracterizada por repetidos ataques de hiperfagia, preocupação excessiva com o controle de peso corporal, levando o paciente a adotar medidas extremas a fim de mitigar os efeitos de engordar da ingestão de alimentos". (Carvalho, Amara e Ferreira, 2009 apud BUSSE; SILVA, 2004, p. 43).

2 A anorexia se caracteriza principalmente por uma distorção da percepção do corpo. É uma busca pela magreza, a pessoa passa a não ver a realidade do próprio corpo, e busca se alimentar o mínimo possível, vai buscando emagrecer

alimentares. São exemplos dos efeitos nocivos da tentativa de atingir o padrão exaltado pela mídia.

Conforme nos aponta CRUZ (2015):

A anorexia afeta então muito mais do que em fatores físicas, como também psicológicos. O indivíduo passa a pensar não apenas por si próprio, mais deixa que a doença “haja” em seu lugar, determinando então, o que será bom ou ruim para a alimentação, como forma de manter o corpo desejado. Ela então afeta o plano dos desejos e sonhos, de ficar como modelos, ou atrizes pela busca da aceitação do Eu enquanto indivíduo na sociedade (CRUZ, 2017, p.17).

O consumo de produtos de beleza e de alimentos que estimulam a vida saudável se tornou um grande mercado o que estimula o consumo de milhões de pessoas. Para manter o corpo em forma, as pessoas passam a consumir esses produtos, como alimentos detox, light e diet. Assim a busca por esses produtos aumentam no mercado.

Segundo Adorno (1999), o consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar, é só escolher. É a lógica do clichê. A grande intenção da indústria cultural é obscurecer a percepção de todas as pessoas, principalmente, daqueles que são formadores de opinião. Os valores passam a ser regidos pela indústria cultural. Até mesmo a felicidade do indivíduo é influenciada e condicionada por essa cultura. É importante frisar que a grande força dessa indústria se verifica em proporcionar ao homem necessidades.

Mas, não aquelas necessidades básicas para se viver dignamente (casa, comida, lazer, educação, e assim por diante) e, sim, as necessidades do sistema vigente (consumir incessantemente). Com isso, o consumidor viverá sempre insatisfeito, querendo consumir cada vez mais. Para Adorno (1999), existe uma saída, e esta, encontra-se na própria cultura do homem: a limitação do sistema e a estética. A indústria cultural pode criar ideologias e formar opiniões favoráveis.

Uma das justificativas dessa pesquisa é trazer uma reflexão da sociedade contemporânea, pois alguns conceitos antigos ainda são reforçados, como mostrar a mulher apenas como um objeto, valorizando muito mais seus atributos físicos do que intelectuais. Algumas características como a mulher alta, magra e loira são reforçadas por publicações que limitam a mulher a tais características.

Para a realização da pesquisa, durante os meses de março a julho de 2016, foi realizada uma análise sobre como são agendados os assuntos relacionados à beleza nas revistas Boa forma e Corpo a Corpo ao todo serão analisadas dez revistas.

Para a realização do projeto serão usados os métodos de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica será feita com base em artigos e livros publicados impressos e online, com intuito de dar mais densidade teórica no tratamento do tema.

No que se refere à Pesquisa bibliográfica:

---

é uma coisa às vezes desenfreada (CRUZ, 2015, p.17).

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS & MARCONI, 2001; CERVO & BERVIAN, 2002).

Para Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica:

“[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]”. (MARCONI & LAKATOS, 2001, p.183).

Em suma, todo trabalho científico, toda pesquisa, deve ter o apoio e o embasamento na pesquisa bibliográfica, para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e possa chegar a conclusões inovadoras (LAKATOS & MARCONI, 2001).

A característica principal da pesquisa bibliográfica é que ela serve de base para qualquer outro tipo de pesquisa.

Já a pesquisa documental com análise de edições das revistas irá contribuir para a qualidade do projeto, pois através desta é possível uma variedade maior de informações para o desenvolvimento da pesquisa, devido à variedade de fontes como gráficos, estatísticas, revistas, jornais e documentos oficiais.

Em seu livro: “A pesquisa qualitativa”, André Cellard diz que:

O documento permite acrescentar a dimensão do tempo como à compreensão do social. Como ressalta Tremblay (1968:284), graças ao documento, pode-se operar um corte longitudinal que favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, etc., bem como o de sua gênese até os nossos dias atuais (CELLARD, 2012, p. 295).

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas.

A pesquisa documental é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o delineamento principal é o estudo de caso, pois aquelas com esse tipo de delineamento exigem, em boa parte dos casos, a coleta de documentos para análise (MARCONI & LAKATOS, 1996).

## 21 JORNALISMO DE REVISTA DAS EDITORAS ABRIL E ESCALA

A Editora Abril é uma editora brasileira, sediada na cidade de São Paulo, parte integrante do Grupo Abril. A empresa atualmente publica 18 títulos, com circulação de 188,5 milhões de exemplares, em um universo de quase 28 milhões de leitores e 4,1 milhões de assinaturas, sendo a maior do segmento na América Latina.

A editora é líder em 21 dos 25 segmentos em que atua e tem sete entre as 10 revistas mais lidas do país. A editora Abril criou novas formas de fazer revistas e criou a segmentação das revistas femininas no país.

As revistas publicadas pela Editora Abril são as seguintes: Capricho, Bravo!, Boa Forma, Quatro Rodas, Contigo!, Minha Novela, Casa Claudia, Superinteressante, Mundo Estranho, National Geographic, Exame, Exame PME, Você S.A., Nova, Claudia, Gloss, Estilo de Vida, Nova Beleza, Aventuras na História, Veja, InfoExame, Playboy, Vip, Manequim e Bizz.

A Editora Escala é uma editora e um grupo (“Grupo Escala de Publicações”) brasileiro, fundada em 02 de março de 1992 por Hercílio de Lourenzi, Ruy Pereira e Carlos Cazzamatta.

A editora conta com mais de 100 títulos em seu repertório de publicações. Em diversos segmentos: como entretenimento, personalidades, decoração, saúde, educacionais, cursos, artesanato e infantis. É uma das maiores editoras brasileiras, com 50 milhões de revistas comercializadas por ano, que podem ser encontradas em bancas, supermercados, pontos de conveniência, livrarias.

As revistas publicadas pela editora são as seguintes: Atrevida, Atrevidinha, Bella Noiva, Car and Driver, Gestão & Negócios, Casa & Construção, Construir mais por Menos, Corpo a Corpo, Dcasa, Decora Baby, Decorar Mais por Menos, Dieta Já, Festa Viva, Filosofia, GEO, Leituras da História, Maxim, Molde & Cia, Psique, Raça, Sentidos, Visão Jurídica e Viva Saúde.

As revistas femininas são uma segmentação feita especialmente para as mulheres, sua abordagem é mais interpretativa do que factual. A notícia é escrita como novidade e não como fato.

O tema beleza é um dos mais abordados nas revistas femininas.

“Assiste-se à multiplicação de recomendações relativas à aparência física; as revistas impõem que as mulheres façam ginásticas todas as manhãs, tomem refeições leves para se manterem esbeltas, utilizem óleos solares para se bronzear, maquiem os olhos e os lábios, depilem as sobrancelhas, ponham verniz nas unhas das mãos e dos pés. Deixando de estar associados à imagem das ‘coquetês’ e das mundanas, os artifícios cosméticos são apresentados como a realização legítima da beleza; já não uma prática censurável, mas, antes, uma obrigação de toda a mulher que deseja conservar o seu marido; já não um indício de mau gosto, mas um imperativo de civilidade” (LIPOVETSKY, 2000, p. 154).

As revistas ditam ideais de beleza, corpo e moda. Para Lúcia Santaella, o corpo se tornou a mercadoria favorita das mídias. A linguagem é usada de uma forma que conquiste a leitora e transmita confiança, pois a revista torna-se uma boa conselheira já que dá dicas sobre diversos assuntos.

Uma característica das revistas femininas é a utilização de pautas perenes: temas que são apresentados todos os anos, na mesma época, da mesma forma, com poucas diferenças. Nas páginas das revistas encontram-se assuntos de moda, emagrecimento, alimentação saudável, formas para ter um corpo perfeito.

## 2.1 Características das Revistas Boa Forma e Corpo a Corpo

A revista Boa Forma que tem as mulheres como público alvo faz parte da Editora Abril. Surgiu em 1986, como guia da boa forma, no formato de encarte da revista saúde. Em 1988, se desvinculou da revista saúde, e se tornou uma revista trimestral.

Atualmente é uma revista mensal, com formato magazine 20 x 26,5 cm e tem aproximadamente 114 páginas em cada publicação. Seu objetivo inicial era falar sobre o assunto do momento a ginástica aeróbica e era voltada para ambos os sexos. Com o tempo notou-se que a maior parte do público era mulheres e obcecadas por academia.

Assim, se destinou as mulheres que procuram manter o corpo em forma. Após algum tempo passou a tratar de assuntos como saúde, estética, nutrição, exercícios físicos e com uma ênfase especial no tema beleza.

Do segmento de beleza e bem-estar é uma das mais vendidas o país. As capas das revistas são geralmente compostas por modelos e atrizes famosas ou alguém em destaque na mídia, desde que seja bela. Os principais assuntos tratados na revista são: moda, dicas de alimentação, receitas, exercícios físicos e como emagrecer.

Chama atenção o entendimento de que a atividade física propicia a construção da individualidade – ou identidade pessoal-, o que aponta que a revista coloca claramente a ideia de que os indivíduos definem quem e o que são modelamento de seus corpos (CASTRO, 2004, p.27).

Os papeis usados para fazer a revista são: o miolo: LWC A OffSet 57 g/m<sup>2</sup> e capa Couchê A 115 g/m<sup>2</sup>. A tiragem da revista é de 215.000. Preço da revista R\$14,00.

De acordo com o site Publiabril, que tem informações específicas sobre cada publicação, a revista Boa Forma: “É a revista que mais entende de Beleza”. “Ao abordar assuntos como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida, ela ajuda a leitora a entrar em forma, emagrecer, cuidar da pele, do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável em todos os sentidos”.

Seu conteúdo é direcionado ao corpo. Composta essencialmente por dicas e cuidados com a saúde, exercícios físicos e cosméticos. Mostra referências sobre nutrição, beleza, mulheres que buscam uma mudança de estilo de vida com história reais e inspiradoras para as leitoras.

É a segunda maior revista feminina do país e a primeira do segmento de corpo estética. Quando o assunto é relacionado a Esporte e fitness fala sobre: novas modalidades de treinos e esportes, treinos das celebridades, orientações dos melhores profissionais e formas seguras de alcançar o resultado esperado.

Já dieta e nutrição mostram como: os melhores alimentos para quem quer perder peso, atitudes saudáveis, receitas leves e fáceis e últimos estudos científicos.

Quando o assunto é moda e beleza destaca assuntos como: As tendências do universo fitness, looks confortáveis, estilosos e que valorizam o corpo, cuidados estéticos para desenhar as curvas turbinar a autoestima, tratamentos estéticos não invasivos e produtos e cuidados que cabem na rotina da leitora.

Quando se trata de estilo de vida os assuntos destacados são: Construção da autoconfiança, autoimagem, saúde feminina, tendências de comportamento feminino e felicidade.

O perfil das leitoras, 66% têm entre 20 e 44 anos, 56% são das classes AB, 70% trabalham e 67% procuram manter uma alimentação saudável e 62% praticam algum tipo de esporte.

A tiragem da revista Corpo a Corpo é de 60.000, com aproximadamente 120.000 leitores. Sua distribuição é nacional, têm 144 páginas mais capas. Preço da revista é 12,90. De acordo com o mídia kit 2016 da Corpo a Corpo, a revista é uma referência para as mulheres que tem interesse em temas relacionados com o corpo, cabelo, make e pele. Tida como a mais completa revista de beleza do mercado. Seu principal diferencial em relação às concorrentes é o destaque dado aos universos da beleza e fitness. Os textos da revista são acompanhados de fotos e ilustrações. A faixa etária das leitoras são 62% jovens entre 25 e 39 anos, das classes A e B. O conteúdo editorial da revista são reportagens que inspiram as leitoras a terem atitudes mais positivas na alimentação, na saúde, nos exercícios, na beleza, transmitidas de uma maneira informativa, divertida e instigante.

No site da revista Corpo a Corpo, tem uma descrição da revista que diz:

“É mais completa, bonita, glamorosa e atualizada revista feminina de beleza do país, feita sob medida para mulher ficar mais bonita, jovem e saudável por mais tempo. Todo mês, traz as últimas novidades sobre beleza, maquiagem, cabelo, pele, dieta, nutrição, moda, ginástica e saúde. Uma revista atual feita para a mulher atendida eu sei o quanto beleza é fundamental na vida contemporânea” (CORPO a CORPO, 2017).

É uma revista feita para mulheres que tem grande preocupação com a aparência. Pois, traz informações para uma alimentação saudável, atividades físicas que resulte em um corpo definido, novidades e tecnologias para conquistar uma pele hidratada, protegida e mais jovem, cabelos sedosos, cortes e cor da moda.

A revista possui as seguintes seções: Mais Bonita que trata de assuntos mensais sobre cabelo, maquiagem, pele do rosto, pele do corpo, cirurgia plástica, tratamento

estético e sugestões de produtos e cosméticos, na seção Na Moda dá sugestões de roupas e acessórios que complementam o visual.

A seção Magra e Saudável, fala de dietas, cardápios e dicas de uma alimentação light e saudável. Já a seção Corpo em Forma, trata de questões variadas de esportes e caminhadas, com diversas reportagens e serviços. As mulheres que aparecem nas revistas são jovens, magras e com músculos definidos.

### **3 | ANÁLISE DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO**

Após conhecermos as características do jornalismo de revista nas editoras e nas revistas Boa Forma e Corpo a Corpo, neste capítulo passaremos a discorrer sobre o conteúdo jornalístico encontrado nas dez edições pesquisadas entre os meses de março a julho de 2016 e que revelaram aspectos contundentes da forma de exposição da mulher em tais publicações.

Aqui nos apoiamos nos critérios jornalísticos de José Marques de Melo para classificar quanto ao gênero e a tipologia e após concluída essa etapa passamos a análise do material com objetivo de identificar o agendamento da mídia com relação ao tema beleza e para isso nos apoiamos na teoria da Agenda Setting.

No jornalismo nos referimos aos gêneros como os sentidos do texto, como a forma de produzir uma matéria se pautada nos fatos ou se também a partir da opinião de um analista ou de um personagem. Autores consagrados nos estudos de comunicação divergem quanto à classificação dos gêneros. Luiz Beltrão, José Marques de Melo e Manuel Chaparro são três dos principais nomes a classificar tais gêneros.

A seguir apresentamos a tabela com as classificações de gêneros propostas pelos três autores, segundo (COSTA, 2010):

<b>Luiz Beltrão (1980)</b>	<b>José Marques de Melo (2003)</b>	<b>Manuel Chaparro (1998)</b>
<b>1. jornalismo informativo</b> notícia reportagem história de interesse humano informação pela imagem  <b>2. jornalismo interpretativo</b> - reportagem em profundidade <b>3. jornalismo opinativo</b> editorial artigo crônica opinião ilustrada opinião do leitor	<b>1. jornalismo informativo</b> nota notícia reportagem entrevista  <b>2. jornalismo opinativo</b>  editorial comentário artigo resenha coluna crônica caricatura carta	<b>1. comentário</b> <b>1.1 espécies argumentativas</b> artigo crônica cartas coluna <b>1.2 espécies gráfico- artísticas</b> caricatura charge  <b>2. relato</b> <b>2.1 espécies narrativas</b> reportagem notícia entrevista coluna  <b>2.2 espécies práticas</b> roteiros indicadores agendamentos previsão de tempo cartas-consulta orientações úteis

Tabela 1 – Classificação de Gêneros Jornalísticos.

Fonte: Costa (2010, p. 2-3).

Em nossa pesquisa o autor base é Marques de Melo, sendo que para ele sobressaem-se dois gêneros jornalísticos: o informativo e o opinativo. O interpretativo estaria circunscrito ao domínio dos dois primeiros, ora um ora outro. Sobre os gêneros jornalísticos Seixas (2013) explica que:

Certamente, a noção de gênero jornalístico diz respeito ao texto, ao discurso, à narratividade, se quisermos. Categorias como função e finalidade, tratadas também como propósito ou intencionalidade, narração, dissertação e “relato” são importantes. Entretanto, ao mesmo tempo em que são frequentemente questionadas na geração de classificações dentro da comunicação e dos campos de origem, não são tensionadas com noções e categorias das teorias do jornalismo, que pensam a instituição, a lógica do fazer-jornalístico, seu processo produtivo, suas propriedades (SEIXAS, 2013, p.166).

Quanto às tipologias jornalísticas se referem às formas com que os conteúdos são encontrados nas publicações e representam características importantes para se analisar um periódico. Pode ser breve e direto como uma nota ou extenso e entrelaçado como uma reportagem. Curiosamente Manuel Chaparro chama as tipologias de “espécies jornalísticas”. Há outras nomenclaturas como formas jornalísticas, mas adotaremos o termo tipologia quando fizermos referência aos diferentes tipos de matéria encontrados nas revistas pesquisadas.

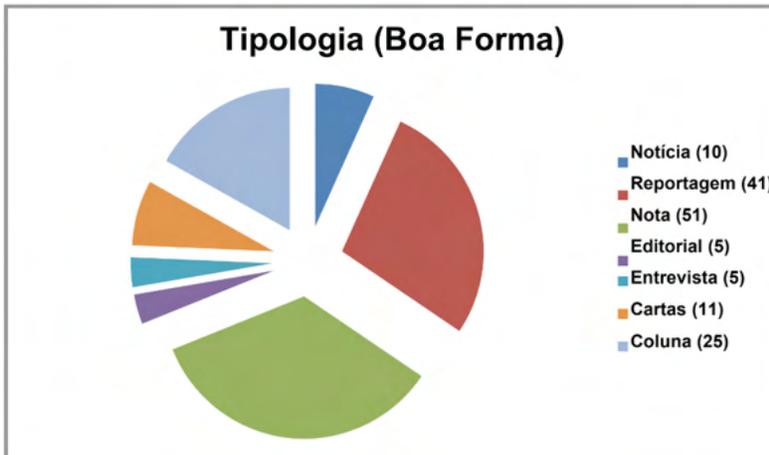


Gráfico 1 – Tipologia das matérias revista Boa Forma.

Fonte: os autores.

A análise do gráfico I aponta que a revista Boa Forma apresenta uma boa variedade de tipologias jornalísticas, no entanto evidencia a predominância de três tipologias sendo a nota, a reportagem e a coluna. Esta distribuição garante um equilíbrio para a publicação, pois ao todo foram classificadas 51 notas, 41 reportagens e 25 colunas, o que permite dizer após a análise que tanto o gênero informativo quanto o opinativo estão bem representados na publicação.

Outras tipologias encontradas foram cartas, editorial, entrevista e notícia. Percebe-se aí uma preferência de Boa Forma por notas e ao invés de notícias. A notícia que é uma tipologia muito comum em veículos impressos pelo uso do lead é assim definida por Erbolato:

As notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivos para gráficos e charges. Se o homem das cavernas se contentava em saber que seu território estava ameaçado por algum animal perigoso, o cidadão contemporâneo não encontra limites para o seu desejo de bem informar-se. Inteirar-se sobre o que se passa no mundo é hoje uma obrigatoriedade. Comerciar e trabalhar com as notícias constitui a função básica dos jornais (ERBOLATO, 2002, p.49-50).

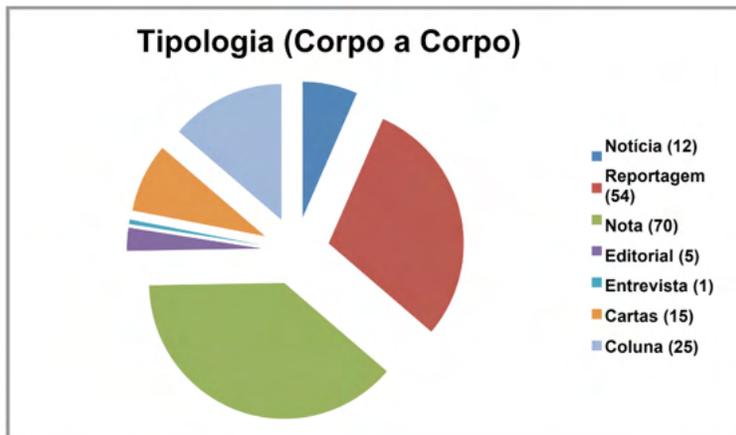


Gráfico 2 – Tipologia das matérias revista Corpo a Corpo.

Fonte: os autores.

Na revista *Corpo a Corpo*, embora se tenha verificado uma maior quantidade de matérias, a predominância das tipologias nota, reportagem e coluna permanece. Em termos percentuais Boa Forma apresenta 34,46% de notas, 27,70% de reportagens e 16,89% de colunas dentre as tipologias jornalísticas mais encontradas. Na revista *Corpo a Corpo* os percentuais se assemelham sendo 38,46% de notas, 29,67% de reportagens e 13,74% de colunas. As tipologias notícia, cartas, editorial e entrevista somadas representam em Boa Forma e *Corpo a Corpo* 20,95% e 18,13% respectivamente.

### 3.1 O agendamento de um tema: Emagrecer é a solução

É de impressionar a enxurrada de conteúdo de emagrecimento das revistas. O apelo por exercícios de ginástica, dietas e produtos como shakes, detox, light e diet dominam a pauta das revistas. A impressão que dá é que não existe mais nada a preocupar as mulheres a não ser ficar com a barriga trincada, o bumbum empinado e o cabelão bem hidratado.

Das 148 tipologias jornalísticas classificadas na análise de Boa Forma e das 184 de *Corpo a Corpo*, mais de 70% tratam de um tema em comum: o emagrecimento. Em todas as dez capas de revista o que se vê são mulheres de diversas características, umas mais jovens outras de meia idade, tem loiras como Débora Secco, Fiorela Mattheis e Flávia Alessandra, ruivas como Marina Rui Barbosa, morenas como Fernanda Souza, Anitta e Carol Castro ou negras como Débora Nascimento e Fabiana da Seleção Feminina de Vôlei.

São mulheres diferentes, de estilos e ocupações diversas, mas todas magras. E esse é o recado que as revistas passam nas notas, reportagens e anúncios: seja vencedora, seja bem sucedida, seja feliz, seja magra e se não for emagreça!

O estímulo para criar e manter a magreza como padrão a ser seguido vem das famosas que recheiam a revista ou de “exemplos de superação” de pessoas que emagreceram a

custa de dietas sacrificantes. Como fazer uma matéria de capa com jogadoras da seleção brasileira de vôlei e falar mais de seus corpos e cuidados de beleza de que de sua trajetória de sucesso como mulheres bicampeãs Olímpicas, justo num ano de Olimpíada no Brasil.

A cantora Anitta afirmou já ter feito “mamoplastia redutora, rinoplastia, lipoaspiração, preenchimento labial”, mas afirma não ser vaidosa. Débora Secco afirmou querer “emagrecer e endurecer” um pouquinho mais. Sabrina Satto diz comer sem se preocupar com a balança. E assim as revistas vão passando a ideia de uma vida saudável, sem grandes sacrifícios alimentares com mulheres magras, bem sucedidas, bem humoradas e independentes. Mas por trás desse mundo ilusório existe uma realidade de casos de bulimia e anorexia vitimando milhares de pessoas que buscam atingir um padrão absurdo.

A revista enquanto veículo de comunicação impresso utiliza de conhecimentos jornalísticos para atrair e pautar a vida de seu público alvo. Trata-se da Teoria do Agendamento ou Agenda Setting.

A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos. (PENA, 2015, p. 142).

A agenda setting é uma das teorias do jornalismo mais usadas quando se busca compreender o comportamento da opinião pública. Como podemos deixar um tema passar despercebido enquanto outro não sai da nossa roda de conversa. A explicação desse fenômeno social é que a mídia embora tenha questionada sua capacidade de manipulação, tem certamente a predominância em impor sua agenda, ou seja, temas que antes não eram de nosso interesse passam a ser pela ação da mídia. Maxwell McCombs (2009) ressalta:

Tudo o que sei é somente o que li nos jornais. Este comentário é um sumário sucinto sobre muito do conhecimento e informação que cada um de nós possui sobre os assuntos públicos porque a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal [...] Para quase todas as preocupações da agenda pública, os cidadãos tratam de uma realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações. (MCCOMBS, 2009, p. 17).

Com base em Felipe Pena (2015) pode-se afirmar que a hipótese do agenda setting não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade. É como se as pessoas tivessem tendência para incluir ou excluir de seu conhecimento cotidiano aquilo que os mass media incluem na elaboração do conteúdo próprio.

A forma com que a mídia trabalha as notícias e a acumulação, consonância e onipresença<sup>3</sup> do conteúdo possível com a utilização de diversas plataformas prolonga os

3 Acumulação: é a capacidade da mídia para criar e manter a relevância de um tema. Consonância: as semelhanças

efeitos do agendamento. Assim sendo, este parece ser o ponto de conexão entre a mídia e a criação de estereótipos.

Notícias são criadas a partir de uma série praticamente infinita de seleções e escolhas efetuadas pelos profissionais. Ao presenciar um fato, o jornalista toma uma série de decisões - desde as palavras a empregar até quais aspectos destacar do conjunto de acontecimentos - e transforma isso em uma notícia. A partir do momento em que alguns detalhes são acentuados e outros não, a notícia se torna o veículo de uma representação específica da realidade - não uma distorção deliberada, mas uma necessidade prática. (MARTINO, 2010, p. 20).

Em todas as dez capas de Boa Forma e Corpo a Corpo encontramos destaques de matérias que direta ou indiretamente colocam na agenda da mulher o tema do emagrecimento como mostramos a seguir:

Revista	Manchetes na capa
Boa Forma – Março/2016	Detox Mexicana: a dieta que está fazendo todo mundo emagrecer lá fora
Boa Forma – Abril/2016	HIT: por que ele é imbatível para secar a barriga
Boa Forma – Maio/2016	Cogumelo para chapar a barriga
Boa Forma – Junho/2016	Novos tratamentos contra gordura localizada, papada e flacidez
Boa Forma – Julho/2016	Menos 3 Kg com a dieta bioquímica
Corpo a Corpo – Março/2016	Mais magra, mais firme
Corpo a Corpo – Abril/2016	Quer a barriga dela, nós contamos como
Corpo a Corpo – Maio/2016	Menos 4 Kg em um mês
Corpo a Corpo – Junho/2016	Carbo e gordura na medida: menos 5 Kg em um mês
Corpo a Corpo – Julho/2016	A musculação sem tédio: mais definição, menos gordura

Tabela 2 – Manchetes sobre emagrecimento.

Um padrão de beleza fora do padrão da maioria das mulheres essa é a constatação que chegamos ao analisar estas revistas ditas do segmento feminino, mas que reduzem a mulher a medidas simétricas, exercícios, dietas e consumismo. Não é possível conceber que em pleno século XXI com todas as conquistas alcançadas pelas mulheres que matérias com temas na maioria das vezes fúteis e vazios associados a ensaios fotográficos onde celebridades semivestidas exibem apenas seus atributos físicos e possam representar um

---

nos processos produtivos de informação tendem a ser mais significativas do que as diferenças. Onipresença: o fato de a mídia estar em todos os lugares com o consentimento do público, que conhece sua influência. (PENA, 2015, p. 145).

conjunto de pessoas tão diversas física, psicológica, social, culturalmente.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de estudo desta pesquisa acadêmica foram as revistas Boa Forma e Corpo a Corpo, com o objetivo de identificar como o tema beleza era abordado nas publicações mensais. Outros pontos estudados foram se nas revistas havia um padrão de beleza estipulado, quais gêneros e tipologia são mais explorados e predominâncias de assuntos.

Para realização da pesquisa foram usados os métodos de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A primeira para dar base teórica e a segunda para melhor qualidade da pesquisa. As revistas analisadas foram dos meses de março a julho de 2016, nas capas destas identificou-se como fator principal para estampar a capa é ser famosa ou estar em evidência na mídia.

Dentro das páginas as reportagens principais tinham como foco a beleza das mulheres, ressaltando os exercícios que praticavam, dietas, procedimentos que fazem para ter cabelo e pele sempre impecáveis, sempre na tentativa de mostrar que são mulheres comum e que conseguiram a beleza desejada através de muito esforço. Os assuntos mais tratados estão todos relacionados a beleza, como exercícios para ter barriga sequinha, cabelos da moda, novos procedimentos estéticos e dicas de treinos.

Identificou se que o público alvo das revistas são mulheres que buscam estar em forma e dentro dos padrões estéticos estipulados pela mídia. Um exemplo claro disto, traz a revista Boa forma que em suas publicações contam histórias de superação das leitoras que alcançaram o peso desejado, que antes eram infelizes e que após emagrecer se sentem realizadas e felizes em todas as áreas de sua vida. Como se a beleza fosse o fator principal para resolver todos os problemas.

O gênero que tem predominância nas duas revistas é o informativo. Apesar de informativo, são superficiais em sua maioria discutidos em poucas linhas. As revistas não têm um aprofundamento, mostram apenas as mulheres com uma beleza padronizada. Sendo que existe como toda história, um outro lado, uma outra versão. Existem sim mulheres que não se encaixam em padrões estabelecidos e que nem por isso deixam de ser belas ou realizadas consigo mesmas.

Dentro do gênero informativo a tipologia predominante nas duas revistas é a nota. Em sua maioria traz dicas para as leitoras de assuntos como: alimentação saudável, como ter a pele linda e saudável, necessidade de mudança de pensamentos e hábitos para alcançar corpo desejado.

Em nenhuma das publicações há discussão de outros assuntos que não seja beleza ou procedimentos para se tornar uma mulher bela. Como se a única função que uma mulher possui é ser bonita. Assuntos como política, educação, economia não são discutidos, é como se a mulher apenas com sua beleza não precisasse se preocupar com mais nada,

apenas ser bela.

O tema esporte aparece em duas publicações da revista Boa Forma, mas apenas mostrando como as mulheres são desvalorizadas, e que um fator que contribui para uma atleta ter mais destaque e oportunidade é a beleza. Apenas o talento e habilidade não basta para ter sucesso na profissão é necessário que seja bela. Uma das publicações tem as Atletas Sheila, Fabi e Dani Lins, o destaque dado na reportagem é o que elas fazem para se manterem em forma, dicas de alimentação, treino e seus gostos por maquiagem, não mostram sua trajetória no esporte em que praticam.

Foi comprovado que existe o agendamento do tema beleza com enfoque principal no assunto emagrecimento. O tema é tratado em todas as publicações analisadas como se fosse o alvo principal de toda mulher, deve ser magra ou buscar alternativa para diminuir o peso. Todas as fotos estampadas na capa e interior da revista, são de mulheres magras, reforçando o agendamento do tema.

As maiorias das notas das revistas vêm acompanhadas de publicidade, assim elas transmitem a informação de forma superficial mostrando a leitora o que ela precisa para ser mais bonita e onde encontrar. As matérias opinativas são em minoria, e em todas pode-se identificar o tema beleza envolvido, mesmo que o assunto principal não fosse esse, de alguma forma aparecia nos textos.

O intuito desta pesquisa acadêmica é despertar nas mulheres um sendo crítico em relação a tudo o que a mídia transmite, principalmente as revistas segmentadas femininas, que já tem definido seu público alvo e estratégias de convencimento. Assim, muitas mulheres tentam alcançar um padrão de beleza que está fora de seu alcance, seja pelo seu biotipo, genética, situação financeira. E mostrar que não existe um padrão de beleza universal, que a beleza varia de acordo com a cultura, lugar, etnia, época. Ressaltar que as diferenças existem e que devem ser respeitadas, que para ser bela não há uma regra ou um padrão a seguir. Cada mulher tem características físicas únicas, então não é necessário buscar ser igual a famosa da capa, que tem peculiaridades que só pertence a ela e mais ninguém. O mais importante é se sentir bem consigo mesma e dar valor as coisas que realmente são essenciais a qualquer mulher como caráter, crenças, família, educação, ética, se aceitar com o que tem belo e se sentir realizada.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. "A indústria cultural". In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971.

BOA FORMA. **Edição 353**. São Paulo: Editora Scala, março/2016.

BOA FORMA. **Edição 354**. São Paulo: Editora Scala, abril/2016.

BOA FORMA. **Edição 355**. São Paulo: Editora Scala, maio/2016.

BOA FORMA. **Edição 356**. São Paulo: Editora Scala, junho/2016.

BOA FORMA. **Edição 357**. São Paulo: Editora Scala, julho/2016.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisas de orçamentos familiares**. Acesso em 21 de agosto de 2016.

CELLARD, André. **A pesquisa Qualitativa**. 3. ed. – Rio de Janeiro: editora Vozes, 2012.p.295.

CORPO A CORPO. **Edição 320**. São Paulo: Editora Abril, março/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 321**. São Paulo: Editora Abril, abril/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 322**. São Paulo: Editora Abril, maio/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 323**. São Paulo: Editora Abril, junho/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 324**. São Paulo: Editora Abril, julho/2016.

COSTA, Lailton Alves da. **Jornalismo brasileiro: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos nos cinco maiores jornais do Brasil**. Encipecom. Universidade Metodista de São Paulo. Pág. 1-12.

CRUZ, Christieli Ive Silvério da. **A ditadura da beleza e o mito do corpo perfeito: uma análise comunicacional de revistas de saúde**. TCC (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade do Estado de Mato Grosso. Alto Araguaia: 2015.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo. Redação, captação e edição no jornal diário**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**.6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 2. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria do Agendamento**, a mídia e a opinião pública. Tradução de Jacques A. Wainberg. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3.ed-., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto: 2015.

SEIXAS, L. **Teorias do jornalismo para gêneros jornalísticos**. São Paulo: Galáxia, nº 25, 2013, p. 165-179.

## 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](http://www.atenaeditora.com.br)

✉️ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

📷 @atenaeditora

📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

