

Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara Takahama
(Organizadores)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2



Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara Takahama
(Organizadores)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 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. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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 Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
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
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª 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
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
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
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª 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. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª 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
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª 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



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação 2

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação
2 / Organizadores Edwaldo Costa, Suélen Keiko Hara.
- Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0055-4

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.554221103>

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II.
Hara, Suélen Keiko (Organizadora). III. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

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

Este e-book lança um olhar para a Ciências da Comunicação, mais especificamente sobre a produção do conhecimento. O segundo volume da obra “A produção do conhecimento nas ciências da comunicação” explora questões epistemológicas e metodológicas acerca da pesquisa de comunicação com base nas propostas de convergência e de sobreposição de temas e metodologias que se fazem notar de forma crescente na literatura atual, tanto por parte de pesquisadores da comunicação como das ciências sociais e humanas.

A obra é composta por 15 artigos que visam compreender os contornos que as Ciências da Comunicação e seus componentes estabelecem entre si e com outras tessituras sociais. Trata-se, portanto, de uma necessária atitude crítica diante do campo em toda a sua complexidade, para mirar suas reconfigurações, seus atravessamentos e os sentidos que os fatos comunicacionais e outros produzem na contemporaneidade.

Os autores abordam a comunicação estratégica, o jornalismo cultural, a ciência da informação, a reverberação midiática, o conceito de equilíbrio de baixo nível, a propagação de informações, os projetos Green Belt, a gestão de comunicação em tempos da Covid-19, a comunicação pública, o conceito Amazônia pela cultura letrada regional, o estudo do caso “Fabiane - a bruxa do Guarujá”, a história da comunicação, editoria política, telejornalismo e um estudo de caso dos portais de notícias Metrôpoles e R7. Do ponto de vista do campo de pesquisa, os assuntos abordam uma configuração transdisciplinar.

Um dos objetivos deste e-book, volume 2, é continuar propondo análises e discussões a partir de diferentes pontos de vista: científico, comunicacional, social. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

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

Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: NARRATIVAS E TEMPORALIDADES

Geraldo Pieroni

Aline Cristina Pires

Augusto Puga

Débora Rosenente

Fábio Ricardo Gioppo

Gisele Filippetto

Júlio Rigoni Filho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211031>

CAPÍTULO 2..... 22

A COMUNICAÇÃO EXTERNA E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA GESTÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Layana do Amaral Rios

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211032>

CAPÍTULO 3..... 34

ASPECTOS GERAIS DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA EM BIOTECNOLOGIA NO BRASIL: UMA ABORDAGEM DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Francisco Carlos Paletta

Thiago Negrão Chuba

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211033>

CAPÍTULO 4..... 57

SER CURTIDO E APROVADO OU DESCURTIDO E APAGADO? UM ESTUDO DE CASO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS ON-LINE METRÓPOLES E R7

Iasmim Santos

Andréa Souza

Daniela Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211034>

CAPÍTULO 5..... 72

A ATUAÇÃO DO PORTAL DE NOTÍCIAS 'A CIDADE ON' NO ÂMBITO DO JORNALISMO CULTURAL EM CAMPINAS

Letícia Cristina Sobrinho

Maria Lucia De Paiva Jacobini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211035>

CAPÍTULO 6..... 83

CONSULTÓRIO NO AR: COMO A AUDIÊNCIA SE APROPRIA DOS CONTEÚDOS DOS PROGRAMAS DE SAÚDE NO RÁDIO

Elane Gomes Santos Coutinho

Valdinei Trombini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211036>

CAPÍTULO 7..... 94

FATORES DE COMUNICAÇÃO QUE CONTRIBUÍRAM PARA O SUCESSO DE PROJETOS
GREEN BELT

Juliana Regina Galvão Reis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211037>

CAPÍTULO 8..... 108

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19: O CASO DE ESTUDO DE
UMA EMPRESA MOÇAMBICANA

Catarina Winnie Santos Garrido

Felipe Miranda de Souza Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211038>

CAPÍTULO 9..... 129

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE: ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NA COBERTURA
DA CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO CONTRA A POLIOMIELITE E CONTRA O
SARAMPO DE 2018

Johnny Ribas da Motta

Nelia Rodrigues Del Bianco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211039>

CAPÍTULO 10..... 158

NOTAS SOBRE A INCORPORAÇÃO DO CONCEITO AMAZÔNIA PELA CULTURA
LETRADA REGIONAL

Luís Francisco Munaro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110310>

CAPÍTULO 11..... 172

FOGUEIRAS INQUISITÓRIAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ESTUDO DO CASO
“FABIANE, A BRUXA DO GUARUJÁ”

Bárbara Carolina Rodrigues Marques

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110311>

CAPÍTULO 12..... 183

EQUILÍBRIO DE BAIXO NÍVEL: UM PANORAMA BIBLIOMÉTRICO DAS PUBLICAÇÕES
DE MAIOR FATOR DE IMPACTO

Cícero Pereira Leal

Rogério Galvão de Carvalho

José Antônio Rodrigues do Nascimento

Kleydson Jurandir Gonçalves Feio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110312>

CAPÍTULO 13	197
A EFETIVAÇÃO DO IGNORANCIALISMO POR MEIO DA REVERBERAÇÃO MUDIÁTICA	
Álvaro Nunes Lorangeira	
Tarcis Prado Júnior	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110313	
CAPÍTULO 14	210
POR TRÁS DA EDITORIA POLÍTICA DO JORNAL O ALTO URUGUAI (DE 1995 A 2005)	
O QUE FOI NOTÍCIA NOS 11 ANOS DE MUTISMO POLÍTICO	
Lana D'Ávila Campanella	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110314	
CAPÍTULO 15	238
A HISTÓRIA E OS DESAFIOS DO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA	
Edwaldo Costa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110315	
SOBRE OS ORGANIZADORES	252
ÍNDICE REMISSIVO	253

CAPÍTULO 6

CONSULTÓRIO NO AR: COMO A AUDIÊNCIA SE APROPRIA DOS CONTEÚDOS DOS PROGRAMAS DE SAÚDE NO RÁDIO

Data de aceite: 01/02/2022

Elane Gomes Santos Coutinho

Mestra em Comunicação pela UNIP –
Universidade Paulista -SP.
São Paulo-SP
<https://orcid.org/0000-0001-8133-6013>

Valdinei Trombini

Doutor em Comunicação na UNIP –
Universidade de São Paulo
SP - Sorocaba
<https://orcid.org/0000-0002-9286-5356>

RESUMO: Ao longo da história, os meios de comunicação de massa vêm, de diversos modos, sendo utilizados na propagação de informações sobre cuidados com a saúde. Partindo dessa premissa, o objetivo desse estudo é identificar e analisar as formas de apropriação dos conteúdos de saúde no rádio, por parte dos ouvintes, para compreender os sentidos que a audiência dá a estes conteúdos, a fim de contribuir com os estudos do rádio como meio de disseminação de informações sobre saúde. O estudo de natureza qualitativa faz uma análise de recepção, tendo como objeto o programa *Mais Saúde* da Rádio América de São Paulo, pertencente ao Sistema Canção Nova de Comunicação. O corpus se constitui em 27 interações dos ouvintes no blog da emissora, no período de 2008 a 2017. A partir dos dados coletados, foi feita uma análise categorial das respostas do público, baseada no esquema de Flores(1994). O resultado aponta o impacto que o rádio tem no cotidiano dos

ouvintes, quando trata de temas ligados à saúde, assumindo, em alguns casos, o papel próximo ao de um consultório.

PALAVRAS CHAVE: Rádio e Saúde. Comunicação e saúde. Apropriação de conteúdo. Recepção midiática.

ABSTRACT: Throughout history, the mass media have, in various ways, been used in the dissemination of information about health care. Based on this premise, the objective of this study is to identify and analyze the forms of appropriation of health content on the radio, by the listeners, in order to understand the meanings that the audience gives to these contents, in order to contribute to radio studies as means of disseminating health information. The qualitative study makes an analysis of reception, having as object the program *More Health of Radio America* of São Paulo, belonging to the *Canção Nova Communication System*. The corpus is made up of 27 interactions by listeners on the station's blog, from 2008 to 2017. From the data collected, a categorical analysis of the public's responses was made, based on the scheme of Flores (1994). The result points to the impact that the radio has on the listeners' daily lives, when dealing with health-related topics, assuming, in some cases, the role close to that of a doctor's office.

KEYWORDS: Radio and Health. Communication and health. Appropriation of content. Media reception.

1 | INTRODUÇÃO

A figura do receptor vem mudando ao longo do tempo, assim como evoluem os usos dos meios de comunicação. A audiência acolhe as mensagens direcionadas pela mídia em consonância com sua história de vida, seus desejos etc., e a mídia molda sua cultura de ouvir, seus modos de ouvir e usar as informações passadas (ADAMI, 2008). Uma vez que a audiência tende a ressignificar e dar novos sentidos às informações e produtos que lhe são oferecidos, interessa saber como o público-alvo tem recebido também informações sobre saúde que invadem todos os dias a sua rotina, através de programas de rádio voltados a este tema.

Existem estudos mostrando como o rádio traz resultados na disseminação das campanhas de saúde e na divulgação de temas relacionados à saúde pública. (OLIVEIRA; PINHEIRO, 2013). Alguns autores se debruçam em saber os tipos de perguntas e temas que os ouvintes fazem no rádio para ensinar estudantes da área de saúde que informações seus pacientes precisam (DERING-ANDERSON; ALLISON, 2018). Isso demonstra a importância que a própria área de saúde já identificou no rádio. Verifica-se um número vasto de pesquisas sobre rádio, desenvolvidas pela área de saúde. Por outro lado, rádios no mundo todo vêm investindo, dentro de suas programações, em temas orientados à saúde com o intuito de atender ao interesse da audiência, que busca melhoria na qualidade de vida. Pode-se dizer que contribuir com bons hábitos de saúde é também uma forma de conquistar e manter mais ouvintes. Estudos apontam ainda que o rádio pode ser uma fonte de informação de saúde, praticamente sem custo, principalmente para a população de baixa renda e pouca escolaridade. Desta forma, o meio favorece o acesso do público às informações que não teria facilmente. (RAMIREZ *et al.*, 2015).

Esta pesquisa visa contribuir com os estudos sobre conteúdos de saúde no rádio tratando sobre a importância e o sentido que a audiência dá a estes conteúdos. A problemática central está em como é que os ouvintes se apropriam dos conteúdos de saúde em um programa de rádio. O objetivo desta discussão é analisar as interações dos ouvintes a respeito dos conteúdos de saúde do programa radiofônico *Mais Saúde*, da Rádio América de São Paulo AM 780¹, apresentado de segunda a sexta-feira, das 12h às 13h., pela nutricionista Gisela Savioli. Para tanto, seguiremos o seguinte trajeto:

- 1º) Descrever como é o programa *Mais Saúde* exibido pela Rádio América de SP.
- 2º) Identificar as diversas formas de apropriação dos conteúdos do programa por parte da audiência a partir das interações dos ouvintes no programa.
- 3º) Analisar e discutir as formas de apropriação dos conteúdos de saúde no rádio.

O estudo é de natureza qualitativa, analisando um programa que está no ar há 15 anos, sendo um dos principais da emissora. Pelo sucesso, deixou de ser um programa de rádio local e passou a ser exibido para toda a rede de rádio e pela rede de TV do Sistema

¹ No período da pesquisa a emissora estava na frequência 780 do dial de São Paulo-SP

Canção Nova de Comunicação. Atualmente, no rádio, vai ao ar de segunda a sexta-feira, ao meio dia.

O programa recebe como convidados profissionais renomados de diversas áreas da saúde, em especial da Nutrição. Doutores, pesquisadores da área e professores da Universidade de São Paulo (USP) e outras instituições. A audiência - em sua maioria, feminina e formada pela classe C - encontra no *Mais Saúde* um espaço midiático, onde pode tirar dúvidas com estes profissionais, a quem não teriam acesso com facilidade, num consultório ou unidade de saúde pública. Por estes motivos, o programa foi escolhido como objeto desta pesquisa. Os ouvintes interagem através de telefone e das redes sociais: *Facebook*, *Youtube* e *Blog*. Como o nosso intuito foi fazer uma análise das diversas formas de apropriação dos programas, usou-se como corpus 27 interações dos ouvintes no blog da emissora, do período de 2008 a 2017.

O critério de escolha pelo blog, em detrimento das outras formas de interação, foi o fato de observar que, nesta plataforma, os ouvintes se expressam com mais elementos textuais do que nas outras redes sociais do programa, dando assim mais condições para análise. Foram coletados todos os comentários que havia no blog da emissora, nas postagens a respeito de vários episódios do programa². A partir dos dados coletados nestes documentos, fez-se uma análise categorial das respostas dos ouvintes, baseada na proposta de Flores (1994).

Como método de trabalho, o estudo tem base na concepção construtivista social, segundo a visão de Creswel (2010, p.30), quando afirma que, neste paradigma, acredita-se que “os indivíduos desenvolvem significados subjetivos de suas experiências, significados dirigidos para alguns objetos ou coisas”. A pesquisa se baseia em visita à Rádio América para entrevista com o responsável pela programação da emissora e análise dos documentos existentes que informam os índices de audiência, onde percebemos que o programa *Mais Saúde* teve bastante aceitação do público, pelo fato de tratar de temas de interesse comum. Os ouvintes sempre participaram, ao vivo ou por telefone, e agora também pelo *Facebook* e *WhatsApp*. A interação através do blog foi bem frequente durante o período estudado, o que mostra uma cultura participativa através dessas mídias.

MAIS SAÚDE NA RÁDIO AMÉRICA

Desde a estreia, o *Mais Saúde* teve bastante aceitação do público, pelo fato de tratar de temas de interesse comum. A apresentadora, Dra. Gisela Savioli, é nutricionista clínica funcional e fitoterapeuta. Desde o começo é a locutora do programa que trata de temas diversos, além da Nutrição. Os assuntos vêm muitas vezes do seu campo profissional e das participações dos ouvintes.

² Rádio América: uma Canção Nova em sua vida. Disponível em: <https://blog.cancaonova.com/america/>. Acesso em agosto de 2019. A rádio, atualmente, não divulga mais o blog, porém até o período desta pesquisa, fevereiro e maio de 2019, ele estava no ar para acesso.

Os 60 minutos do programa podem ser descritos basicamente da seguinte forma: a locutora faz uma apresentação inicial do programa com o tema do dia e as credenciais dos convidados e, em seguida, anuncia os canais de interação do ouvinte, motivando as participações. Após isto, os convidados fazem uma explanação didática do assunto. Durante a explicação acontecem poucas interações da apresentadora, às vezes explicando termos técnicos ou pedindo ao convidado que o faça. Posto o assunto, depois do intervalo, nos próximos trinta minutos do horário, são apresentadas no ar as perguntas dos ouvintes. Neste momento a apresentadora interage mais, pondo questões que favoreçam o debate e os esclarecimentos. O convidado responde às perguntas até o momento final do programa, onde são dados avisos diversos, sobre eventos, próximos temas, agenda, etc. Dependendo da temática, pode haver mais de um convidado. Eventualmente, o programa realiza sorteios de produtos.³

Quando não há entrevistados, o horário se constituiu de respostas às perguntas dos ouvintes, geralmente as que não foram contempladas em outros programas. Às vezes acontecem também algumas reprises.

CAMINHO METODOLÓGICO

A natureza do rádio é um ambiente social propício para construção de proximidade, para participações mais íntimas por assim dizer, onde a audiência forma uma espécie de comunidade. Sendo assim, neste estudo, o conhecimento construído vem, em parte, do público no programa. Por isso, a discussão se apoia numa concepção construtivista. Uma vez que o problema desta pesquisa consiste em responder como os ouvintes se apropriam dos conteúdos dos programas de saúde no rádio, a abordagem foi feita a partir do método qualitativo, em que foi estudada a recepção do programa. A pesquisa qualitativa também permitiu uma interpretação da complexidade dos dados. (Creswel, 2010, p.117). Portanto, não fez parte deste trabalho analisar os números de participações em cada programa ou qualquer outro dado numérico. O nosso foco está no significado revelado nas interações, nos conceitos e no modo como o ouvinte responde ao conteúdo do programa, observando nisso as várias formas de apropriação.

Quanto à estratégia de pesquisa, optou-se por realizar procedimento de análise de dados disponíveis no blog, a fim de verificar os conteúdo e temas dos escritos dos ouvintes nesta plataforma, a partir de expressões textuais usadas. Esta estratégia proporcionou um estudo das similaridades nas participações dos ouvintes e uma classificação, baseada no modelo de Flores (1994), de modo a podermos classificar as apropriações em formas de categorias, as quais explicaremos na próxima seção.

Usando os conceitos de Creswell (2010), as técnicas de coletas de dados foram as seguintes:

³ Esta é uma descrição básica feita com base na escuta de alguns programas.

- a. Observação completa (sem participação) não-estruturada: visita à emissora para coleta de informações gerais sobre o programa e conversa com a produção.
- b. Análise documental textual: foram coletados, impressos e analisadas todos os 27 comentários encontrados nas publicações dos ouvintes, em cada postagem do blog da emissora sobre cada tema do programa. A coleta foi feita entre março e maio de 2019.
- c. Escuta do programa – escutamos o programa *Mais Saúde* durante uma hora, três vezes por semana, no período de 3 meses, e registramos as observações em caderno de anotações. Nesta escuta, observou-se os diversos modos de interação dos ouvintes, através das redes sociais e do telefone.
- d. Foi feita uma consulta em cada uma das redes sociais e verificou-se que, no blog, as participações foram expressas com elementos textuais mais completos, sendo por isso mais passível de ter o seu conteúdo analisado.

Uma vez que a ideia é analisar a recepção, optou-se em trabalhar com os próprios escritos dos ouvintes, sua linguagem e uso de palavras. O montante dos dados qualitativos, gerados pelos documentos em estudo, foi reduzido e condensado em metacategorias e subcategorias para análise do conteúdo das respostas dos ouvintes, baseada em Flores (1994). Tais metacategorias e subcategorias foram:

1. **Consultório Midiático:** relato sobre condição de saúde, solicitação de ajuda para tratamento, tipos de alimento para prevenção, esclarecimento sobre doenças.
2. **Meio de obter benefícios:** abertura para sugerir temas e convidados, satisfação com o programa, satisfação com a apresentadora, ganho de produtos e meio de aprendizado;
3. **Meio de obter informações:** Indicação de local para compra de produtos específicos, indicação de marca de produtos, indicação de cardápio, credibilidade das informações;
4. **Incentivo para mudança de hábito:** reeducação alimentar, motivação para acrescentar alimentos na dieta.

A seguir, detalhamos como se dá cada uma das formas de apropriação identificadas nas interações dos ouvintes a respeito dos conteúdos do programas *Mais Saúde*.

FORMAS DE APROPRIAÇÃO DOS CONTEÚDOS NO PROGRAMA MAIS SAÚDE

Ao agruparmos os dados em categorias, foi possível perceber algumas tendências e estabelecer relações entre elas. No geral, verificamos que as metacategorias e subcategorias estão bem interligadas e são interdependentes. A segmentação, no entanto, possibilitou uma análise mais detalhada para identificação das principais apropriações, bem como dos significados que elas têm para os ouvintes. Para uma maior clareza a respeito da

categorização citada na seção anterior, apresentamos o mapa mental na Figura 1:



Figura 1 – Mapa Categoral das interações dos ouvintes do Mais Saúde.

Fonte: Autores, 2019.

Uma ideia central que vem da análise dos dados é a de que os ouvintes se apropriam do programa, ou seja, tomam-no como um momento do seu dia e da agenda. Vejamos agora, como se deu cada uma destas apropriações:

CONSULTÓRIO MUDIÁTICO

Esta foi a primeira metacategoria verificada e está interligada às outras três. Os ouvintes veem o programa como um consultório médico no qual é possível ir a várias “consultas”, fazer perguntas, expor situações, ouvir um diagnóstico e sair com um direcionamento. As diversas interações mostram que estas ações básicas, feitas num consultório médico, repetem-se nas participações do programa. Isto fica evidenciado nas seguintes subcategorias de interação.

- a) *Relato sobre condição de saúde*: Os ouvintes participam contando sobre suas situações de saúde, sem medo de se expor e com a confiança de quem está diante de um profissional conhecido, tal qual o faz num consultório.

Gosto muito de ouvir o seu programa tem me ajudado bastante na minha reeducação alimentar (*sic*), estou passando por um problema muito chato que é vaginite recorrente, passo sempre na ginecologista, e ela receita antibióticos e cremes que não soluciona o problema. (Carmem, nome fictício),

b) Solicitação de ajuda de tratamento: Da mesma maneira que relatam seus problemas a um profissional de saúde, os ouvintes o fazem desejando que seja dada uma solução para o seu problema. A interação a seguir evidencia isso:

Meu problema: não durmo tenho que tomar Rivotril todas as noites 10 gotas, gostaria (*sic*) de dormir sem tomar este tipo de droga sei que vicia, mas se não tomar o sono some me ajude (*sic*) por favor obrigado. (Antônia, nome fictício),

c) Tipo de alimento para a prevenção: a apresentadora é nutricionista funcional e acredita que os alimentos ajudam a prevenir e, em alguns casos, até tratar alguma questão de saúde. Os ouvintes, que compreenderam a proposta, interagem reafirmando a ideia de consumir o alimento de modo preventivo: *Bom dia!! Tenho cálculo renal e Hemocromatose Familiar e também evito consumir muito ferro pra não aumentar demais. Grata pela atenção. Beijinhos.* (Rosana, nome fictício).

d) Esclarecimento sobre doença: os ouvintes usam o programa como espaço para saber o que se passa com eles e saber mais sobre suas patologias: *Gostaria de saber mais sobre fibromialgia, os alimentos e o tratamento. Obrigada.* (Sandra, nome fictício).

MEIO DE OBTER BENEFÍCIO

Outra metacategoria identificada foi a de benefício. Nos comentários, os ouvintes deixam claro o quanto se beneficiam do programa e se utilizam disso. Certamente estes benefícios reconhecidos por eles, fazem a audiência do programa. Essa metacategoria, assim como a anterior, está interligada às outras três e também as complementa:

a) Abertura para sugerir temas. Em alguns programas, a apresentadora pede sugestão de temas e os pedidos de participações que ela faz no ar são constantes. Os ouvintes se utilizam disso e sugerem assuntos dos seus interesses, além de convidados. Geralmente pedem convidados que conheceram ouvindo o próprio programa e fazem as escolhas conforme sua conveniência. Este também é um modo de apropriação.

Foi realmente uma bênção a Dra. Gisela ter tido essa oportunidade de compartilhar informações VERDADEIRAS sobre alimentação e qualidade de vida. Mas de todos (gosto de todos viu?) a minha preferida é a Dra. Denise (Maria - Nome fictício).

b) Satisfação com o programa. Os ouvintes demonstram satisfação pelo programa nas interações. Nesta subcategoria, vê-se que os conteúdos tratados estão relacionados com as necessidades da audiência que se sente atendida. Sendo

assim, percebem que o programa com suas temáticas é um benefício:

Parabéns, Dra Gisela. pela seriedade e compromisso com que trata os assuntos abordados. Muito grata. (Carla, nome fictício).

Não é sempre que acompanho, mas as vezes que ouvi o programa, fiquei satisfeita com os temas apresentados. (Maria Aparecida de Oliveira Souza, nome fictício), (Sic).

c) Satisfação com a apresentadora. Muitos ouvintes também simpatizam com a apresentadora, e demonstram que ela atende às suas necessidades; sua abordagem tem relevância em seus conceitos. Este ponto foi identificado também como um dos benefícios apontados pelos ouvintes: *Obrigada doutora Gisela por este programa Mais Saúde, por tudo de bom que vc ensina, por todo(sic) a beleza que vc passa para nós. Obrigada! (Raquel, nome fictício).*

d) Ganho de produtos. Eventualmente, o programa realiza sorteio de produtos, alinhados com a abordagem do programa ou divulgação de parceiros. Os ouvintes interagem também para obter este tipo de benefício. *Estou escutando seu programa pela 1º vez. Estou grávida de 6 meses e estou gostando bastante do programa. Gostaria de participar do sorteio dos produtos mãe terra (sic). (Flávia, nome fictício).*

e) Meio de aprendizado. Embora esta categoria pudesse estar agrupada na metacategoria *Meio de obter informação*, optamos por deixá-la nesta classificação porque, no universo das participações, este parece ser um dos maiores benefícios do programa, ainda que o aprendizado seja também uma grande informação. Os ouvintes relatam que o programa é um meio de aprendizado e se apropriam disso: *Dra., acho o seu programa muito importante, pois aprendi assuntos fantásticos. (Sic)(Rosa Maria, nome fictício).*

MEIO DE OBTER INFORMAÇÃO

a) Indicação de produto. Devido a confiança que o programa transmite, os ouvintes também veem o espaço como local de obter informações e indicação de produtos. Na interação a seguir, percebe-se que a ouvinte traz um receio de consumir produtos anunciados em algumas mídias, porém e solicita indicações tanto de produto, como de local em que ela possa fazer compras.

[...] Ouvi no rádio do carro sobre a maca peruana. Tenho receio de comprar coisas anunciadas em rádio e TV. Mas, vindo de vocês esta informação me sinto segura em usar. Mas onde encontrar? Existe alguma marca para indicar? (Maria Aparecida de Oliveira Souza, nome fictício) (Sic).

b) Indicação de cardápios. Observamos que o consumo de conteúdo do programa *Mais Saúde*, traz ao ouvinte uma contribuição dentro de suas necessidades cotidianas. O ouvinte passa a ter não somente uma identificação com os conteúdos, mas deseja agregar também as informações aos seus costumes: *Moro no Morumbi. eu gostaria de saber algumas opções de lanches da tarde, menos calórico qual é o*

melhor tipo de bolacha ou biscoito para uma dieta. (Ana Carolina, nome fictício) (Sic)

c) *Credibilidade na informação.* A credibilidade da informação é também um fator apontado diversas vezes pelos ouvintes. Eles relatam que, ao escutar o programa, sentem-se seguros em dispor das informações e utilizam do programa como meio de estar informado: *Foi realmente uma benção a Dra. Gisele ter tido essa oportunidade de compartilhar informações VERDADEIRAS sobre alimentação e qualidade de vida. (Luiza, nome fictício), (Sic)*

INCENTIVO PARA MUDANÇA DE HÁBITOS

Observou-se que essa metacategoria também complementa os sentidos das outras. As interações sugerem que os ouvintes mudam seus hábitos, optando por ações mais saudáveis a partir do que ouvem no programa. Aqui apresentamos os comentários em que eles buscam orientações, vendo o *Mais Saúde* como um incentivo para uma melhor qualidade de vida. Seguem abaixo as subcategorias que encontramos nesta categoria:

a) *Acréscimo de alimento à dieta.* Os ouvintes se apropriam do programa como um meio de conhecer alimentos que ajudam no bem-estar e na prevenção de doenças e se propõem a usar das informações sobre o assunto.

Olá Dra., boa tarde! Amei o pgm(Sic) sobre os fitoquímicos! Vou aumentar ainda mais o consumo de vegetais. Mais frutas e legumes com certeza! O alho então... Que delícia! Cebola picada...Suco verde... hummm. (Mariana Ferraz, nome fictício)

b) Reeducação alimentar. Para a audiência, o programa *Mais Saúde* cumpre um papel de incentivador para a mudança de hábito, pois, com a disponibilização de conteúdos ligados a qualidade de vida, permite que o ouvinte busque em si a motivação necessária para a uma vida mais saudável:

[...] Olá Dra. Boa tarde! Gosto muito de ouvir o seu programa e tem me ajudado bastante na minha reeducação alimentar. As minhas unhas são escuras e o cabelo cai bastante, por favor me ajude! (Paula de Souza Alves, nome fictício),

Esses relatos evidenciam quão grande é o potencial que o rádio pode exercer sobre os ouvintes, garantindo a existência de um espaço de interlocução dentro da sociedade. Através desses relatos podemos atestar a importância e o impacto que o rádio tem no cotidiano desses públicos. A apropriação dos conteúdos os remete a uma interpretação da própria realidade de saúde. Para outros traz a satisfação de sentir-se bem informado e de poder ter acesso a conteúdos e respostas que, muitas vezes, só teriam dentro de um consultório, sendo atendidos por aqueles médicos que ouvem na rádio.

CONCLUSÃO

Diante da problemática que buscamos responder - como os ouvintes se apropriam dos programas de saúde no rádio – o objetivo proposto foi identificar e analisar tais formas de apropriação destes conteúdos por parte dos ouvintes para compreender a importância que a audiência dá a elas e assim, contribuir com os estudos do rádio como meio de disseminação de informações sobre saúde.

Os meios de comunicação de massa, pela potência que têm na difusão de ideias e na construção de imaginários vêm sendo usados com bastante frequência como ferramentas para educação em saúde. O rádio em si, tem particularidades que proporcionam êxito neste papel pois é bastante popular, principalmente para as classes menos favorecidas. Verifica-se que tal característica constitui um dos pontos que ajudam a relação entre rádio e saúde. Desta forma, por ser um produto radiofônico, o programa *Mais Saúde* já tem em si elementos que favorecem o interesse da audiência.

A respeito da recepção, a pesquisa ajudou a compreender que, com tantas transformações nos modos de se consumir o conteúdo, a audiência também mudou o seu posicionamento. Já não é mais o ouvinte passivo, que apenas recebe informações. O público atual quer contribuir, opinar, sugerir, perguntar, etc. Ele codifica e decodifica as mensagens, dando-lhes o sentido de acordo com o seu contexto social, histórico e suas necessidades individuais. Tudo isso é percebido nas interações apontadas aqui.

A análise categorial, que agrupou as diversas participações em metacategorias e subcategorias, possibilitou identificar a importância que os ouvintes dão ao programa de saúde de acordo os diversos significados que estes programas têm para eles: Ora os ouvintes parecem precisar do conselho de um médico e interagem como pacientes num consultório midiático; ora querem algum benefício, e o programa se torna um meio para isso; ora precisam de informações e escutam o programa nesta perspectiva; ora desejam uma mudança de hábito para uma vida mais saudável. Às vezes, querem simplesmente expor suas opiniões e contribuir com a discussão. Percebemos que tudo isso interligado revela que, no *Mais Saúde*, a apropriação que se sobressai é a de *Consultório Midiático*. Em algumas participações ela fica mais evidente e em outras, subjacente, mas está lá, nas necessidades que vão expondo e se complementa com as outras metacategorias.

Verifica-se ainda que, com sua temática e um formato que leva convidados renomados a uma mídia acessível, o *Mais Saúde* aproxima uma classe menos favorecida que compõe a sua audiência a uma elite científica.

Por fim, nota-se também que, tendo o programa o foco na alimentação saudável como forma de prevenção ou até solução para determinados problemas de saúde, o debate que ele proporciona leva, numa certa medida, a autonomia no sujeito perante o seu próprio processo saúde-doença a partir do conhecimento e da aprendizagem que vão sendo construídos. Vale ressaltar também que o programa não faz propagandas de

medicamentos e nem os prescreve ao vivo. Sempre que os especialistas percebem que as perguntas dos ouvintes são mais específicas ou de outra ordem que foje ao objetivo do programa, eles orientam a buscar um médico. Neste sentido, a expressão “consultório no ar” diz respeito à forma como os ouvintes se apropriam do *Mais Saúde* e não tem nenhuma relação com o objetivo do programa.

Esta pesquisa faz parte de um outro estudo, no qual abordamos também a questão da convergência de mídia e o universo das redes sociais. O que está posto aqui não garante saber sobre as mudanças por parte dos ouvintes, porque não era a proposta de a pesquisa ir em direção a essa análise, que sem dúvida também é necessária. Tal questão pode ser aprofundada na continuidade dos estudos, que podem ser ampliados ainda mais com teorias, inclusive as que tratam da recepção midiática no rádio; podem também ser usadas abordagens focadas na produção do programa, ou ainda se fazer outras interpretações possíveis das interações.

REFERÊNCIAS

ADAMI, A.; MAIA, M.R.; VASQUES, R.O. 6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Niterói/ RJ. As pesquisas sobre a história do rádio paulista. **Anais dos encontros nacionais**, 13 a 16 maio 2008. Disponível em: www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010.3. Ed. 296, Porto Alegre: Artmed, 2010.

DERING-ANDERSON, Allison Mari. Reflections on 500 Call-in Radio Shows. **American Journal of Pharmaceutical Education**, Vol. 82, Issue 9, p1029. 5 p, nov. 2018.

FLORES, J. Aproximación interpretativa al contenido de la información textual. In: **ANÁLISIS de datos cualitativos** - aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU, 1994. p. 65-107.

OLIVEIRA N, Alfredo; PINHEIRO, Roseni. **O que a saúde tem a ver com rádio comunitária? Uma análise de uma experiência em Nova Friburgo - RJ**. *Ciência & Saúde Coletiva*, vol.18, n.2, pp.527-536, 2013.

RAMIREZ, A; *et al.* **Who Seeks Cita Con El Doctor? Twelve Years of Spanish-Language Radio Program Targeting U.S. Latinos**. *Health Education & Behavior*, Vol. 42 Issue 5, p611-620, 10p. out 2015.

ÍNDICE REMISSIVO

A

A Cidade ON 3, 72

Amazônia 2, 4, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Anúncios de prevenção às drogas 16

A terceira margem do rio 10, 11

Audiência 3, 62, 63, 83, 84, 85, 86, 89, 91, 92, 243, 245, 246, 249

Audiovisual 8, 73, 79, 246

B

Biotecnologia 3, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 50, 53, 54, 55, 56

Biotecnologia no Brasil 3, 34

C

Caça às bruxas 172, 174, 176, 180, 181

Campanha de vacinação 130, 132, 135, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 151

Campanha nacional de vacinação contra a poliomielite 4, 129, 131, 140, 142, 152, 155

Cancelamento 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 181

Celebridades canceladas 57

Ciência da informação 2, 3, 34

Ciências 1, 2, 21, 39, 43, 51, 53, 81, 82, 155, 156, 157, 162, 163, 182, 183, 208, 249, 250

Ciências da comunicação 1, 2

Cinema 10, 13, 14, 15, 16, 20, 62, 73, 74, 77, 79, 80, 133

Cobertura jornalística 57, 58, 68

Comunicação 1, 2, 3, 4, 1, 2, 3, 5, 6, 16, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 38, 45, 47, 57, 58, 59, 61, 69, 70, 74, 76, 81, 82, 83, 84, 85, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 139, 140, 142, 144, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 172, 173, 174, 175, 176, 180, 181, 182, 201, 202, 205, 209, 210, 219, 221, 239, 241, 245, 249, 250

Comunicação digital 108, 115, 126

Comunicação estratégica 2, 3, 22, 23, 29, 30, 31, 32

Comunicação externa 3, 22, 23, 26, 27, 28, 31, 32

Comunicação pública 2, 4, 129, 130, 132, 133, 140, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157

Conceito Amazônia 4

Conceito Amazônia pela cultura letrada regional 4

Conhecimento 1, 2, 14, 15, 27, 37, 38, 41, 47, 49, 50, 55, 67, 74, 75, 77, 79, 80, 86, 92, 94, 96, 109, 115, 125, 126, 176, 198, 201, 208, 240, 241

Convergência da TV com as redes sociais 3

Covid-19 2, 4, 8, 20, 58, 62, 71, 96, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 126, 127, 238, 239, 240, 246, 248, 249

D

Desinformação 4, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 144, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 180

Desinformação em saúde 4, 129, 148, 153

E

Ecosistema da desinformação 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 148, 151, 152, 153

Editoria política 2, 5, 210, 234, 235, 236

Equilíbrio de baixo nível 2, 4, 183, 185, 186, 188, 194

Equipes de projeto 108, 111, 115, 116

Estratégias comunicacionais 4, 129, 130, 150, 153, 156

Estratégias comunicacionais do Ministério da Saúde 4, 129

F

Fabiane 2, 4, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

Fabiane, a bruxa do Guarujá 4, 172

Fact-checking 129, 130, 132, 140, 148, 149, 150, 157

Fogueiras inquisitórias 4, 172

G

Gestão da identidade organizacional 3, 22, 23

Gestão de comunicação 2, 4, 108, 110, 111, 126, 127

Gestão de comunicação em tempos de Covid-19 4, 108

Guarujá 2, 4, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

H

História 2, 3, 5, 1, 2, 3, 5, 6, 10, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 54, 72, 83, 84, 93, 133, 157, 158, 159, 160, 170, 171, 172, 174, 176, 181, 182, 197, 199, 200, 210, 211, 213, 214, 216, 218, 219, 220, 229, 235, 237, 238, 239, 240, 246, 248, 250

História da comunicação 2, 3, 1, 2, 3, 19

História da mídia impressa 158

I

Ignorancialismo 5, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208

Impactos da pandemia de covid-19 no setor audiovisual 8

J

Jazz 13, 14, 15, 16, 21

Jornalismo cultural 82

Jornalismo cultural em Campinas 2, 3, 10, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 158, 166, 168, 169, 172, 200, 201, 235

Jornal O Alto Uruguai 5, 210, 218, 219, 220

L

Livros 69, 158

M

Ministério da saúde 4, 8, 20, 51, 106, 129, 130, 132, 134, 135, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156

Mudanças sociais 10

N

Narrativas 3, 1, 2, 59, 160, 163, 181, 211

P

Panorama bibliométrico 4, 183

Personalidades na pandemia 57

Portais de notícias 2, 3, 57, 58, 60, 68, 69

Portal de notícias 3, 63, 66, 71, 72, 73, 81

Produção do conhecimento 1, 2

Programas de saúde 3, 83, 86, 92

programas de saúde no rádio 3, 83, 86, 92

Projetos Green Belt 4

Publicações de maior fator de impacto 4, 183

R

Redes sociais 4, 3, 4, 5, 7, 27, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 80, 81, 85, 87, 93, 96, 102, 119, 122, 126, 131, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 152, 154, 172, 173, 175, 181, 200, 205

Reverberação midiática 2, 5, 197, 208

T

Telejornalismo 2, 5, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249

Temporalidades 3, 1, 2, 19

V

Vacinação 4, 117, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157

Viajantes 8, 158, 160, 164, 213

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

