



## Previsibilidade e Repetição Em Revistas Femininas<sup>1</sup>

Gisele Flor<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo fundamenta na hipótese da Agenda- *setting* para analisar a previsibilidade e repetição na divulgação da temática corpo nas revistas Boa Forma e Corpo a Corpo, sendo o *corpus* de análise as edições de março de 2010 a março de 2011. Ao empregar a metodologia Análise do Discurso, da linha francesa, com base na noção de interdiscurso e paráfrase constatamos que os magazines apresentam previsibilidade e repetem as temáticas entre si e entre as edições no período de dozes meses. Verificamos ainda que os assuntos mais abordados são dieta, exercícios físicos, técnicas para redução de medidas e dicas de atrizes que ilustram as capas das revistas. O padrão estético corporal divulgado e reproduzido por ambas é um corpo magro, branco, sem gorduras, estrias, celulites, pernas, braços e glúteos firmes.

**PALAVRAS-CHAVE:** agenda-setting; revista feminina; discurso; corpo; comunicação.

### INTRODUÇÃO

A temática corpo vem sendo debatida com certa frequência pelos meios de comunicação, seja para informar as audiências sobre os problemas e soluções estéticas seja por questões de saúde.

Fundamentando na Hipótese da Agenda-*setting* fazemos algumas reflexões sobre a reprodução exaustiva deste assunto: a ênfase que alguns indivíduos dão às discussões sobre o tema coincide com o destaque dado pela mídia, ou seja, quanto mais os meios de comunicação social apresentam o tópico, mais o receptor sente a necessidade de informar e debater com outras pessoas que compartilhem o mesmo interesse.

Assim, se o grau de exposição do sujeito à temática é alto o efeito do agendamento também será elevado, e o destinatário pode ficar suscetível a organizar a imagem cultural e social sobre o corpo de acordo com o que é apresentado pelos meios de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, Bolsista Capes, email: giseleflor@gmail.com.



A hipótese da Agenda- *setting* faz parte dos estudos norte-americanos em comunicação pertencentes ao paradigma funcionalista que reúne pesquisas preocupadas em analisar e detectar as funções dos meios e os efeitos causados sobre a audiência, pesquisa a influência cumulativa e os efeitos da mídia na sociedade a longo prazo. É considerada uma hipótese por não se constituir em um paradigma fechado e acabado.

Desse modo, a importância do agendamento por rádio, TV, revistas e internet, e conseqüentemente, o debate social sobre o assunto que estamos abordando nesse artigo pode ser justificado por o corpo ser representação das relações sociais, refletir hábitos, comportamentos, costumes de uma época, revelar identidades de gêneros e classes sociais, ser um objeto de informação simbólica, além de exercer uma relação interativa e histórica com a própria cultura e sociedade.

Segundo Soares o corpo é

a inscrição que se move a cada gesto aprendido e internalizado, revela trechos da história da sociedade a que pertence. Sua materialidade concentra e expõe códigos, práticas instrumentais, repressões e liberdades. É sempre submetido às normas que o transformam, assim, um texto a ser lido em um quadro vivo que revela regras e costumes engendrados por uma ordem social (SOARES, 2000, p. 109)

Assim, pretendemos analisar como a temática é debatida em revistas especializadas, pois essas são dedicadas a um público determinado e tratam todos os meses sobre esse assunto. A escolha por revista feminina é justificada pela forte influência sobre o público-alvo; acompanharem e representarem as mudanças ocorridas no universo feminino e normalmente serem escritas por pessoas do mesmo sexo das leitoras, além de ser um importante meio para a construção da identidade da mulher.

Acrescenta-se ainda que a leitura deste tipo de mídia é, em geral, mais descansada e menos rápida, apresenta um maior aprofundamento do assunto, além da qualidade de reprodução e utilização de cores e imagens que permitem valorizar a notícia.

A linguagem em tom coloquial também faz com que haja uma relação mais íntima entre leitores e redatores, pois

Vós, tu, você: o texto da imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. (BUITONI, 2009, p. 18)



Optou-se pela revista Boa Forma e Corpo a Corpo por terem sido os primeiros magazines a tratarem a temática cuidados com o corpo e beleza. Os anos e os períodos foram escolhidos por serem edições recentes e abordarem todas as estações do ano, verão, outono, inverno e primavera, épocas nas quais exigem cuidados diferenciados para o corpo.

Nosso interesse é analisar a previsibilidade e repetição de temáticas nestes magazines, verificar quais os assuntos mais abordados para compreender a relação corpo, mídia e agendamento.

Para atingir os objetivos propostos fundamentamos a pesquisa na hipótese da *Agenda-setting*, a qual infere que as discussões sociais são pautadas pelos acontecimentos que estão presentes com maior ênfase na mídia, a relevância que as pessoas dão aos assuntos é equivalente ao grau de importância que a mídia o retratou, quanto maior a exposição do sujeito à mídia maior será o efeito de agendamento, os meios de comunicação não dizem aos receptores como pensar, mas sim sobre o que pensar.

A pesquisa utiliza com procedimento estratégico a Análise de Discurso, da linha francesa tendo como *corpus* as manchetes das edições de março de 2010 a março de 2011.

#### A HIPÓTESE DA AGENDA-*SETTING*

A *Agenda-setting* afirma que a mídia é uma grande agenda social que pauta todos os dias para a sociedade o que deve ser debatido, o que é importante incluir ou excluir das discussões diárias. Defende que em consequência da ação dos veículos de comunicação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos.

Consideramos realizar um breve resumo histórico sobre a *Agenda-setting*. As bases teóricas para o estudo partiu da pesquisa da comunicação política. O artigo intitulado *The agenda-setting Function of Mass Media*, publicado em 1972 no periódico *Public Opinions Quarterly*, onde Maxwell McCombs e Donald Shaw descreveram os resultados das pesquisas realizadas em duas campanhas políticas norte-americanas, nos anos de 1958 a 1972.

Para realizar o estudo McCombs e Shaw utilizaram 100 questionários aplicados a eleitores escolhidos: entre os que ainda se mantinham indecisos sobre em qual



candidato votar. Os temas elencados pelos entrevistados foram cruzados com temas agendados pelos meios de comunicação com maior público da cidade e, com base nos resultados obtidos, os pesquisadores chegaram à conclusão de que a cobertura dos meios de comunicação influenciou os eleitores de maneira significativa. A interpretação dos resultados mostrou que os eleitores adquiriam conhecimentos sobre os candidatos devido à imensa quantidade de informação que lhe era disponível.

A inovação de McCombs e Shaw em relação aos estudos anteriores é concluir que os meios de comunicação influenciavam não somente o público, mas também os próprios candidatos que incluíam em suas agendas temas antes ignorados por eles, mas que foram agendados pela mídia e, dessa forma, foram sendo observados também pelos candidatos.

Martins da Silva (2008) aponta três formas distintas de agendamento midiático: 1) aquela que é feita por iniciativa da própria mídia, chamado de agendamento autônomo; 2) aquela que vem de fora para dentro das redações, chamada de agendamento heterônomo; 3) aquela que atua, de forma permanente e sustentável para buscar a melhor visibilidade e melhor tratamento de temas institucionalizados, chamado de agendamento institucional.

Segundo o autor é possível ainda destacar três áreas de investigação do agendamento: *Public Agenda-setting* (estabelecimento da agenda do público): se funda na relação causal entre os assuntos pautados pela mídia e as questões priorizadas pelo público; *Policy Agenda-setting* (estabelecimento da agenda da política governamental): referente às pesquisas do campo da política e comunicação que investigam como os meios influenciam nas percepções dos próprios políticos e *Media Agenda-setting* ou *Agenda-building* (estabelecimento ou construção da agenda pela mídia): que corresponde às análises sobre o processo de construção da agenda oferecida pelos veículos midiáticos.

No entanto, existe uma relação entre a agenda da mídia e a do público. McLeod-Becker-Byrnes (apud Wolf, 2003) distingue três tipos de agenda do público: a agenda intrapessoal – corresponde ao que o indivíduo considera como os temas mais importantes; agenda interpessoal – os temas sobre os quais o indivíduo fala e discute com outros, é uma relevância intersubjetiva; agendamento relativo – percepção de que um indivíduo possui da situação, ou seja, a importância que o indivíduo pensa que os outros atribuem ao tema.



Deste modo, parte-se do pressuposto que o indivíduo começa a estruturar sua realidade com base nas informações da mídia. Trazendo esta afirmação para nosso objeto de estudo, as revistas femininas, ao tematizarem estão colocando os assuntos na ordem da preocupação das leitoras, fazendo com que a atenção seja voltada para aquele tema, refletindo e reproduzindo o cotidiano das mesmas.

Deste modo, podemos explicar a tematização, segundo Wolf

a tematização é um procedimento informativo que faz parte da hipótese da *agenda-setting*, representando uma modalidade que lhe é particular: tematizar um problema significa na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada. (WOLF, 2003, p. 165)

Cohen (apud Wolf, 2003) afirma que a mídia não consegue mudar o pensamento e a opinião da audiência, mas sim o que ela deve pensar e qual opinião sustentar. Lang e Lang ressaltam que a tematização também exerce influência sobre o que o público deve pensar.

Os meios de comunicação de massa centram a atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Apresentam constantemente objetos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir. (LANG E LANG, 1966, In: Moragas, p.89-90, 1985)

Para McCombs e Shaw (apud Wolf, 2003), as notícias também dizem como pensar e consideram que a ênfase da mensagem veiculada é um dos principais fatores condicionantes da *agenda-setting* e conseqüentemente dos assuntos debatidos na sociedade.

O efeito da mídia na audiência (leitoras) pode ser sintetizado da seguinte forma: As opiniões não são mudadas pelos meios de comunicação, mas o papel destes é de colocar na pauta de discussões sociais, os temas e assuntos a serem debatidos. A influência dos meios de comunicação ocorre na medida em que os temas fazem aflorar determinadas opiniões que já existem no repertório atitudinal do receptor. A influência da mídia está na estimulação de certas opiniões e da supressão de outras ao repetir assuntos.

Becker-McCombs-McLeod (apud Wolf, 2003) afirmam que o efeito da agenda na audiência pode ser cognitiva e é elaborada da seguinte forma: modelo do conhecimento: presença ou ausência de um tema na agenda do público; modelo da saliência: presença de alguns temas permite a indicação sobre a sua importância



relativa; modelo de prioridades: toda hierarquia num conjunto de temas, por parte dos indivíduos, e implica o confronto entre essa hierarquia e a atenção prestada pela mídia aos temas hierarquizados.

Deste modo, percebe-se que o agendamento é um processo coletivo e possui certa reciprocidade, na medida em que a mídia pauta os assuntos para a sociedade, mas a sociedade também pauta os assuntos para os meios de comunicação ao requererem temáticas que desejam conhecer mais.

### **A AGENDA-SETTING E O FRAMING**

A hipótese do Agenda-*setting* ao pautar os assuntos faz uma espécie de quadro das temáticas. Para Gutmann (2006), o *frame* é o quadro a partir do qual um tema é pautado, processado e discutido na sociedade.

Para caracterizar como os indivíduos compreendem e respondem às situações sociais, o sociólogo Goffman foi o primeiro a utilizar a metáfora do *framing*, em 1974, descrevendo como o processo de esquemas interpretativos fazem o público localizar, perceber, identificar e etiquetar os acontecimentos e informações (*apud* Gamson, 1985, p. 61).

Scheufele (1999) estabelece que há quatro tipos de *frame*: a construção do enquadramento (*framing building*); o processo de enquadramento (*framing setting*); os seus efeitos nos indivíduos (*individual-level effects of framing*) e a relação entre os *framings* utilizados pela audiência e aqueles construídos pela mídia

Para Entman (1993), o *framing* é como um esquema de processamento de informação que envolve seleção e ênfase. Segundo autor, cinco elementos identificam o enquadramento de uma reportagem: palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizadas na narrativa jornalística. Entman defende que o *framing* torna os assuntos mais notáveis para a audiência.

Assim como há a agenda da mídia e a do público o *framing* também pode ser dividido em: o *framing* da mídia, que se refere aos enfoques apresentados pelos veículos de comunicação para um determinado tema, e o *framing* da audiência, que se relaciona ao modo como o público vai enquadrar certos assuntos a partir do que é oferecido pelos meios.



## AS REVISTAS

A revista *Boa Forma*, da editora Abril, tem uma tiragem de 290.480<sup>3</sup> exemplares, é voltada aos cuidados do corpo feminino, com assuntos como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida, ajuda a leitora a entrar em forma, cuidar da pele, do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável. As dicas sobre *fitness*, dieta e maquiagem são formuladas por profissionais do ramo. A maioria das leitoras é da região sudeste, 45% da classe B e 35% classe C, com idade entre 25 aos 44 anos. A revista mensal é dividida nas seguintes editorias: Garota da capa; *fitness*; beleza, dieta e nutrição; bem-estar e saúde.

Corpo a Corpo da editora Escala também é uma revista mensal que busca valorizar a essência de cada mulher. Em suas páginas, a leitora encontrará informações para ter um visual mais bonito e saudável, um corpo mais torneado, além de dicas sobre moda, pele e cabelo. Segundo informações do site da editora<sup>4</sup> “Corpo a Corpo é uma revista atual, feita para a mulher que sabe o quanto a beleza é fundamental na vida contemporânea”. A revista é dividida nas seguintes seções: na moda, magra e saudável, corpo em forma.

Seu público alvo é mulheres entre 15 a 39 anos sendo que 51% das leitoras representam a classe B e 27%, a C.

## ANÁLISE

Para a realização desta pesquisa utilizamos como procedimento metodológico a Análise de Discurso da linha francesa, fundamentando especificamente na noção de interdiscurso e paráfrase.

Segundo Orlandi (2005), o interdiscurso é o conjunto de formulações realizadas e esquecidas que determina o que já dissemos. Ou seja, para que o interdiscurso tenha efeito “é preciso que o que já foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória, para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas’ palavras”. (ORLANDI, 2005, p. 34). A autora ressalta que o mesmo determina também a historicidade, mobiliza a relação de sentido e é da ordem do saber discursivo. Já a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição.

---

<sup>3</sup> Fonte: [www.publiabril.com.br](http://www.publiabril.com.br)

<sup>4</sup> Fonte: [www.editoraescala.com.br](http://www.editoraescala.com.br)



Assim, para analisarmos a previsibilidade e repetição nas revistas Boa Forma e Corpo a Corpo primeiramente quantificamos as temáticas que foram mais abordadas. Constatamos que 36 são sobre dieta, 27 exercícios físicos, 26 garota da capa e 11 técnicas de emagrecimento.

Para interpretar esses números partimos da afirmação de que na paráfrase o sentido é construído pela repetição (Orlandi, 2005) e deste modo podemos explicitar o agendamento não apenas da temática corpo, mas também dos valores que são atribuídos a ele e da própria ênfase nesses quatro assuntos: dieta, exercícios físicos, técnicas e garota da capa. O conjunto de formulações feitas e/ou esquecidas permitirá também que ao final compreendermos quais são os valores reforçados por Corpo a Corpo e Boa Forma.

Com esses dados faremos a análise discursiva das manchetes avaliando ainda a relação corpo, mídia e discurso. A partir dos núcleos articuladores do discurso elaboramos as formações discursivas que são: Dieta: Formações discursivas: mais magra, derreter, queimar, afirmar, seca, emagrece, comendo, perda de quilos em mês/dias, cardápio, enxugar, conquiste, nova.

Exercícios: Formações discursivas: menos, barriga chapada, bumbum durinho, define, graças à, firma, emagrece, minutos, manter, esculpir, turbinam, novo, magra e durinha, seca, a jato, queima, apenas

Técnicas: Formações discursivas: emagrece, fim da celulite, gordura localizada, estrias, modelar cintura, pernas, braços, bumbum, reduzem

Garota da capa: Formações Discursivas: cardápio, treino, dieta, segredo, corpão, linda, plena forma, impecável, exhibe as formas, mais magra.

Pela análise discursiva inferimos que o conceito adotado pela revista de corpo ideal é o magro sem barriga sem estrias, gorduras localizadas, braços, pernas e glúteos firmes. Percebemos ainda que a revista reflete e reproduz os assuntos relativos aos cuidados com o corpo e como este deve ser para enquadrar nos padrões de perfeição, o que nos leva a crer que há um culto ao corpo.

Castro define o culto ao corpo como

um conjunto de práticas e cuidados - quase rituais - despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo, não se resumindo, portanto, à prática de atividade física, mas envolvendo consumo de cosméticos, alimentos da linha diet, acessórios e outros. (CASTRO, 2008, p.2)





Fundamentando na afirmativa de Castro, podemos considerar ainda que o corpo na sociedade atual atende às necessidades mercadológicas da cultura de consumo, passando por transformações constantes para se adequar ao padrão sociocultural, deste modo, ele se converte em uma mercadoria adaptada de acordo com as necessidades do consumidor e do mercado. Assim, o corpo magro, torneado, firme e sem marcas torna-se, no século XXI, sinônimo de prestígio, sucesso, bem-estar, exibicionismo, emulação e honra. Uma mercadoria que é exposta para ser vendida e usufruída seja para a satisfação ou prazer emocional, experiencial ou ostentatória.

As celebridades que ilustram as capas da revista reforçam o imaginário cultural de boa forma, beleza e sedução, reiterando que este é o corpo que toda mulher deve desejar possuir para ser apreciada não apenas pelas amigas ou outras mulheres, mas desejada pelos homens.

O incentivo pela busca do corpo perfeito pode ser justificada ainda nas palavras de Goldenderg

Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da imitação prestigiosa. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. No caso brasileiro, as mulheres imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como o seu principal capital, ou uma de suas principais riquezas. (GOLDENBERG, 2010, p.45)

Essa afirmativa também reforça a relação entre mídia, sociedade e agendamento, uma vez que os meios de comunicação se reapropriam das características da sociedade, esta ao copiar os padrões difundidos reforça o papel dos meios de comunicação.

Percebe-se que o agendamento é recíproco entre mídia e sociedade, na medida em que a revista busca atender ao desejo das leitoras e estas encontram nesta mídia assuntos que são de seus interesses.

Inferimos que o efeito do agendamento das temáticas nas leitoras pode ser sintetizado da seguinte forma: As opiniões não são mudadas pelo meio de comunicação, mas o papel desse é de colocar as temáticas para as discussões sociais e mostrar que essas duas técnicas, dieta e exercícios físicos, são as mais eficazes para a perda de peso e a conquista do corpo ideal. A repetição desse temas pode levar a leitora a dar

importância apenas à dieta, ao exercício físico, técnicas e aos conselhos das atrizes com o intuito de emagrecer e manterem-se bonitas.

A partir dos núcleos articuladores do discurso, podemos deduzir que o corpo sendo um modo de representação social é abordado pela revista como uma obra de arte que precisa ser moldada, trabalhada e esculpida para ser apreciada. Percebe-se ainda que o cuidado com o corpo torna-se também segmentado a alguns membros como bumbum, coxas, pernas, barriga e braços.

As manchetes e a foto que ilustram as revistas, por serem o primeiro contato entre revista e leitor, trabalham com o imaginário e legitimam o pensamento do público e a opinião das mesmas. Assim, ao enfatizar ou destacar as quatro temáticas condicionam o agendamento não apenas dos veículos, mas também o social de que estes métodos são eficazes e são aconselhados para quem deseja ter o corpo em forma.

Percebemos ainda que a conquista do corpo perfeito é algo que traz felicidade, auto-estima, por isso notamos as frequentes repetição de palavras de incentivo, verbos no imperativo e o uso da linguagem apelativa. A linguagem apelativa em um tom coloquial de uma conversa entre amigas incentiva a leitora a realizar as dietas ou exercícios físicos para poder perder peso. Ressaltamos que estas manchetes a respeito de perda de peso sempre aparecem em letras grandes, cores fortes e a quantidade de quilos a serem perdidos também são grafadas da mesma forma.

Sabendo que o discurso jornalístico não está isento de ideologia e que ao abordar os assuntos em destaques os magazines refletem um padrão estético corporal, seja por meio das imagens ou dos textos e ainda incentiva as leitoras a seguirem esta standardização ao oferecer alternativas para atingir o corpo sonhado.

Assim, podemos compreender a previsibilidade e repetição dos conteúdos das revistas analisadas, Boa Forma e Corpo a Corpo, pois refletem, retratam e reproduzem o comportamento da sociedade atual, percebemos também que as mesmas objetivam informar as leitoras sobre os métodos para deixá-la magra, bonita, feliz e saudável, ou seja, cultivar seu corpo e a si própria.

A perfeição física e o prestígio de quem a tem é explorado também através do uso de adjetivos. Ambas as revistas empregam este recurso para se referir as atrizes reforçando o valor e a beleza de seus corpos.

No entanto, ao enaltece-las os magazines deixam bem claro que a boa forma e beleza não são um presente da natureza, mas algo a ser conquistado com muito esforço, persistência e dedicação, o que evidencia caráter honorífico.



As revistas utilizam da linguagem apelativa seduzindo a leitora a buscar se parecer com a celebridade. O caráter honorífico e a emulação corporal são compreendidos na atualidade pela busca da visibilidade social, uma vez que os corpos são também definidores de status e prestígio.

A apreciação dos conteúdos analisados mostra-nos a como as revista discutem a temática corpo, boa forma e beleza. O corpo é assunto principal em todas as edições analisadas abordado como um objeto simbólico, digno de ser adorado, exibido e apreciado.

Os processos de emagrecimento/embelezamento se assemelham a rituais religiosos, que devem ser seguidos por regras, diariamente e persistentemente, por isso, podemos inferir que o magazine produz e reproduz a ideologia da corpolaria.

A ênfase nas palavras, emagrecer, detonar calorias força de vontade e determinação, dietas e exercícios no qual obtém resultado em poucos dias tornam-se portadoras de determinados valores divulgados pela revista, conforme já descrito acima.

Seguindo a hipótese do *Agenda-setting* podemos dizer que este narcisismo corporal agendado por Boa Forma e Corpo a Corpo e contra agendado pela sociedade pode modificar as relações sociais e culturais, pois o corpo é um dos locais nos quais a cultura escreve suas marcas, características, hábitos e costumes, um local de controle social.

Igualmente como uma indústria do sistema capitalista, a revista apresenta aos seus leitores os produtos e as ofertas. O corpo da celebridade estampado na capa é a mercadoria que está à venda, o imaginário da perfeição estética feminina, àquele que fará que o indivíduo se sinta aceito, reconheça sua identidade e posição social e as ofertas são as ginásticas, as dietas, cremes e cirurgias estéticas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A previsibilidade e a repetição das temáticas podem ser relacionadas com a hipótese da *Agenda-setting*. A audiência tende a dar mais atenção às mensagens que reforçam seus pontos de vistas, por isso a padronização de assunto e a repetição é realizada, pois a beleza e a boa forma são assuntos do interesse do universo feminino.

A lógica da produção da informação é explicada dentro da produção jornalística, uma vez que estão obedecendo e seguindo à lógica do *newsmaking* e o pressuposto do *Agenda-setting* estabelecidos por estas empresas.

Os assuntos podem ser transmitidos de acordo com interesses das mídias



especializadas em público feminino, assim ao pautarem apenas determinados assuntos estes veículos podem estar omitindo a divulgação de outras abordagens que sejam de interesse público. Problemas de saúde, exercícios físicos realizados de modo incorreto, dietas e remédios ingeridos sem a orientação de um profissional são temáticas pouco divulgadas.

É interessante observar também a previsibilidade das notícias publicadas pelas revistas. Percebe-se que as mesmas ditam uma para as outras o que deve ou não ser publicado, determinando assim o *Agenda setting* dos veículos de comunicação. O leitor encontra em várias revistas às mesmas notícias, não raro às vezes com o mesmo conteúdo; isso faz com que o público não tenha a possibilidade de aprofundar sobre o assunto e construir uma visão crítica da realidade.

É na repetição insistente dos cuidados com o corpo e dos critérios de boa forma e beleza que é fortalecida a cultura corporal da sociedade contemporânea. A tematização também é uma oportunidade de negócios, pois aumenta a vendagem das revistas. O discurso das imagens e dos títulos garantem a padronização das temáticas e dos critérios de estética corporal.

## REFERÊNCIAS

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, 43, p. 51- 58, 1993.

GAMSON, William. Goffman's Legacy to Political Sociology. **Theory and Society**, vol. 14, No 5, p. 605- 622, 1985.

GUTTMAN, Juliana F. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda- setting? **Revista Contemporânea**. Rio de Janeiro, vol. 4, junho 2006.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, Marcia LAGO, Claudia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HOHLFELDT, Antonio. Os Estudos sobre a Hipótese do Agendamento. **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 14, abril 1997.

LANG, K.; LANG, G. Los mass media y las elecciones, 1966 In: MORAGAS, M. de (ed). **Sociología de la Comunicación de Masas: propaganda política y opinión pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

LAZARUSFELD, Paul, ROBERT, Merton Mass communication, popular taste and organized social action, In: L. Bryson., **The Communication of Ideas**. New York: Harper & Brothers, 1948.



LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação**. Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes, 2005.

NOVELLI, Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: BARROS, Antonio Teixeira de, DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, nº 49 , p. 101-120, 1999.

SILVA, Luiz M. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, Marcia LAGO, Claudia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.