

A blue-tinted photograph of a camera lens, a clapperboard, and a keyboard on a wooden surface. The camera lens is a Canon EF 24-70mm f/2.8L II USM, showing focal length markings (24, 28, 35, 50) and aperture markings (1.5, 3, 5, 8, 11, 16, 22, infinity). The clapperboard is black with white diagonal stripes. The keyboard is a silver laptop keyboard. The background is a wooden surface with vertical planks.

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES

VOL. II

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. II

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico]: laces e desenlaces 2 /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
389 p. : 27.326 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-93243-92-9
DOI 10.22533/at.ed.929181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

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.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

CAPÍTULO 1 CINEMA MÍDIA: POTENCIALIDADES DO TRAILER INTERATIVO	8
<i>Giovana dos Passos Colling</i>	
CAPÍTULO 2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ALFABETIZAÇÃO AUDIOVISUAL E AS COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS NOS CINEMAS DOS PRIMÓRDIOS E DA VANGUARDA RUSSA REVOLUCIONÁRIA	18
<i>Erika Savernini</i>	
CAPÍTULO 3 ESTADO E POLÍTICA NA RETOMADA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PERNAMBUCO	33
<i>Leonardo Seabra PUGLIA</i>	
CAPÍTULO 4 NEM SEMPRE O BONITO É BOM E O FEIO É MAU: UMA ANÁLISE DA CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS DO FILME FREAKS DE 1932	46
<i>Ivon Mendes de Barros</i>	
CAPÍTULO 5 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO FILME CIDADE DE DEUS COMO UMA EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA.....	62
<i>Rozinaldo Antonio Miani</i>	
CAPÍTULO 6 A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS NAS ESCOLAS: 10 ANOS DE PESQUISAS SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING.....	75
<i>Jônio Machado Bethônico</i>	
CAPÍTULO 7 BACK TO THE BASICS: O LETRAMENTO UNIVERSITÁRIO COMO ESTRATÉGIA INSTRUTIVA PARA A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRÁTICA PEDAGÓGICA NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	89
<i>Luís Carlos Bittencourt</i>	
<i>Ediana Abreu Avelar</i>	
CAPÍTULO 8 FUTEBOL-ARTE: A PAIXÃO PELO ESPORTE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA.....	100
<i>Beatriz Braga Bezerra</i>	
<i>Marcella Rodrigues da Silva</i>	
CAPÍTULO 9 NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS INTERTEXTUAIS: COMPREENDENDO O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE	113
<i>Leonardo Mozdzenski</i>	
CAPÍTULO 10 PUBLICIDADE INFANTIL: NOTAS SOBRE A LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL	128
<i>Manoela Pagotto Martins Nodari</i>	
<i>Priscilla de Oliveira Martins-Silva</i>	

CAPÍTULO 11 A COMPLEXIDADE DA FELICIDADE NA EDUCAÇÃO	142
<i>Cristiele Magalhães Ribeiro</i>	
CAPÍTULO 12 A RELEVÂNCIA DA CONECTIVIDADE NA PROMOÇÃO DA CIDADANIA: O EMPODERAMENTO NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO	155
<i>Beatrice BONAMI</i>	
<i>André Dala POSSA</i>	
CAPÍTULO 13 ALÔ AXÉ! SABERES DO CANDOMBLÉ NAS ONDAS DO RÁDIO: O LUGAR DA EDUCOMUNICAÇÃO POSSÍVEL.....	172
<i>Elis Rejane Santana da Silva</i>	
<i>Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim</i>	
<i>Aurilene Rodrigues Lima</i>	
CAPÍTULO 14 BELEZA, SAÚDE E O MEDO DE ENVELHECER: REPRESENTAÇÕES FEMININAS DOS ANOS 1960	182
<i>Ivania Skura</i>	
<i>Cristina Satiê de Oliveira Pátaro</i>	
<i>Frank Antonio Mezzomo</i>	
CAPÍTULO 15 CADERNOS DE PROCESSO COMO FERRAMENTA NO ENSINO DE CERÂMICA E ESCULTURA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS.....	194
<i>Valter Frank de Mesquita Lopes</i>	
<i>Orlane Pereira Freires</i>	
<i>Francine Rebello Pereira</i>	
CAPÍTULO 16 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: O ALGORITMO DOS OUTROS SOMOS NÓS	208
<i>Sonia Regina Soares da Cunha</i>	
CAPÍTULO 17 COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA A SERVIÇO DE UMA WEB RÁDIO UNIVERSITÁRIA	227
<i>Daniela Pereira Bochembuzo</i>	
<i>Juliana Costa Neves</i>	
CAPÍTULO 18 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO: DEBATE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA.....	240
<i>Maria José da Costa Oliveira</i>	
<i>Heloiza Matos e Nobre</i>	
CAPÍTULO 19 CONSUMO E AMERICANIZAÇÃO: ASPECTOS CULTURAIS NA ABERTURA DE OS SIMPSONS	253
<i>Guilherme Hilgenstieler Faria</i>	
<i>Letícia Corona Fazolari</i>	
<i>Nathalia Akemi Lara Haida</i>	

CAPÍTULO 20 DISTINTAS JUVENTUDES ‘NEGOCIAM’ SUAS FLUÍDAS IDENTIDADES EM UM UNIVERSO MIDIÁTICO	268
<i>Rosana Alves de Oliveira</i>	
CAPÍTULO 21 É BEM CAPAZ! A WEBSÉRIE COMO UM REGISTRO CONTEMPORÂNEO DAS LENDAS AMAZÔNICAS.....	277
<i>Daniele Teixeira Gonzaga</i>	
CAPÍTULO 22 ECOPROPAGANDA: CLASSIFICAÇÕES E DEFINIÇÕES DA PROPAGANDA SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE CASO DO VÍDEO AMAZÔNIA (2014) DA EMPRESA NATURA	293
<i>Ana Paula Silva Câmara</i>	
CAPÍTULO 23 EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO COTIDIANO: UMA ANÁLISE DO CURTA-METRAGEM STAR CROSS’D A PARTIR DA PERSPECTIVA DAS PEQUENAS CRISES E DA FRATURA GREIMASIANA.....	307
<i>Giovana Montes Celinski</i>	
CAPÍTULO 24 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ – SP ...	321
<i>Monica Franchi Carniello</i>	
<i>Alan Kevin Grandine Santos da Silva</i>	
<i>Moacir José dos Santos</i>	
CAPÍTULO 25 JOVEM UNIVERSITÁRIO DA UFAC E O SEU PERFIL DIGITAL	336
<i>Aleta Tereza Dreves</i>	
CAPÍTULO 26 NATUREZA SELVAGEM E O EXISTENCIALISMO NO AUDIOVISUAL: UM ESTUDO A PARTIR DE ALBERT CAMUS E VILÉM FLUSSER.....	350
<i>Marina Pires Savioli</i>	
<i>Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira</i>	
CAPÍTULO 27 NETNOGRAFIA E SUAS CAPACIDADES METODOLÓGICAS	361
<i>Carlos Henrique Vale de Paiva</i>	
<i>Diogo Duarte Rodrigues</i>	
CAPÍTULO 28 UMA ANÁLISE INTERNACIONAL DA PERSPECTIVA DAS MULHERES SOBRE OS CONTEÚDOS NOTICIOSOS.....	371
<i>Daniele Savietto Filippini</i>	
SOBRE OS AUTORES	385

CAPÍTULO 24

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ – SP

Monica Franchi Carniello

*Universidade de Taubaté (UNITAU/
FATEC- Pindamonhangaba/SP*

Alan Kevin Grandine Santos da Silva

Universidade de Taubaté

Moacir José dos Santos

*Universidade de Taubaté
(UNITAU)/Centro universitário
Módulo- Caraguatatuba/SP*

RESUMO: As mídias são elemento constituinte da contemporaneidade. Compreender como se dá o acesso aos meios de comunicação permite identificar seu papel na dinâmica da sociedade. Entender o consumo e mídias em uma localidade pode indicar especificidades e regionalismos. O objetivo da pesquisa foi identificar os hábitos de consumo de mídia em Taubaté - SP. Para tal, foi realizada uma pesquisa de campo com 385 entrevistados, com aplicação de instrumento de coleta de dados adaptado da pesquisa Hábitos de Consumo de Mídia da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, caracterizando uma pesquisa descritiva. Verificou-se que a Internet e a televisão possuem predominância tanto como fonte de informação como de lazer. Os meios impressos, apesar de menor consumo, possuem mais credibilidade do que as digitais. A lógica de consumo de mídia do município em pouco distoa do perfil de consumo diagnosticado em escala nacional, revelando a presença de uma estrutura midiática dominante que tende a homogeneizar o comportamento de consumo de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; hábitos de consumo; pesquisa de audiência.

ABSTRACT: The media are a constituent element of contemporaneity. Understanding how access to the media is given makes possible to identify its role in the dynamics of society. Understanding consumption and media in a locality can indicate specificities and regionalisms. The objective of the research was to identify the habits of media consumption in Taubaté - SP. For that, a survey was conducted with 385 interviewees, using a data collection instrument adapted from the Research Habits of Media Consumption conducted by the Communication Office of the Republic Presidency, characterizing a descriptive research. It was found that Internet and television are predominant both as a source of information and leisure. Press media, despite lower consumption, have more credibility than digital ones. The logic of media consumption in the municipality is little different from the profile of consumption diagnosed on a national scale, revealing the presence of a dominant media structure that tends to homogenize media consumption behavior.

KEYWORDS: media; consumption habits; audience research.

1.Introdução

Compreender como se estrutura o acesso e consumo de mídia é fundamental para a análise da sociedade contemporânea, dada a ampla presença dos meios de comunicação na dinâmica social. Tal capilaridade das mídias permeia os aspectos políticos, sociais, econômicos e culturais, processo que se intensificou com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação.

No século XX, as mídias de massa adquiriram protagonismo e acompanharam a consolidação de mercados em escala global. Por terem se inserido e se tornado fundamentais para o fluxo de capital, receberam investimentos e passaram a ser essenciais no processo de troca de bens e serviços, além de se tornarem mercadorias em si, difundindo ideias, entretenimento e ideologias por meio de seus conteúdos. Com a emergência e propagação da tecnologia digital no ambiente midiático, iniciadas de forma mais enfática a partir da última década do século XX, as mídias ampliaram sua capilaridade nas mais diversas instâncias da sociedade e possibilitaram a conectividade ininterrupta das pessoas, especialmente por meio dos dispositivos móveis.

No caso brasileiro, por sua construção sócio-histórica, o cenário midiático é caracterizado pela existência de jornais de baixa circulação, orientação da mídia para a elite política, centralidade da mídia, modelo que Halin e Mancini (2004) denominaram de pluralista polarizado ou mediterrâneo. O sistema de mídia de um país é um aspecto que compõe a infraestrutura básica de um país, portanto de interesse público, e que demanda investimentos por parte do Estado.

Pela predominância do modelo comercial dos veículos de comunicação no Brasil, as pesquisas de mercado que avaliam consumo de mídia concentraram-se nas pesquisas de audiência, com finalidade de justificar e direcionar investimentos publicitários, processo iniciado na década de 1940 com o início das atividades dos institutos de pesquisa de mercado no Brasil (EDUARDO, 1990). Pesquisas de acesso e consumo de mídia com enfoques distintos do comercial ficaram sob a tutela do ambiente acadêmico (MELO, 2004), pulverizadas nas distintas universidades, no campo das pesquisas de recepção.

Em 2014, ampliando o escopo de dados sobre consumo de mídia, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República conduziu uma pesquisa para identificar os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, reproduzida também nos anos de 2015 e 2016. A pesquisa traz dados em escala nacional, com estratificações por região e por estado, do consumo de mídias, sem foco nos veículos, o que permite compreender o comportamento de consumo os meios, visto que, diferentemente das pesquisas com viés comercial, o objetivo não é fundamentar decisões de compra de mídia, e sim traçar um panorama sobre o acesso e consumo de mídias no país.

Tomando como premissa a relevância das informações geradas por essa

pesquisa, somada à lacuna existente na geração de dados municipais, este artigo aplicou a pesquisa de hábitos de consumo de mídia em escala municipal, com lócus de estudo no município de Taubaté, com o objetivo de identificar os hábitos de consumo de mídia no município. Ressalta-se a limitação da existência de dados em escala local, visto que as pesquisas existentes usam critérios regionais como delimitação. O enfoque local justifica-se, também, pelo fato de a instância municipal ser o ente mais próximo do cidadão e, portanto, no qual tendem a existir ocasiões mais concretas que gerem a participação da sociedade civil. Bourdin (2001, p.13) enfatiza que na esfera local estão os vínculos de proximidade entre Estado e cidadão, visto que é nessa esfera que se resolvem os problemas que incidem diretamente sobre o cotidiano. Compreender o perfil de consumo de mídia permitirá analisar aspectos sociais, culturais e comportamentais da relação mídia e sociedade, em um contexto midiático nacional marcado pela concentração dos veículos em grandes grupos privados e incipiência dos veículos de comunicação públicos. Destaca-se a necessidade de conhecer os hábitos de consumo de mídia da população para fundamentação de políticas públicas para o setor.

2. As pesquisas de mídia no Brasil

As pesquisas de mídia no Brasil têm origem na década de 1940, com a constituição dos primeiros institutos de pesquisa de mercado no país. Em 1942, especificamente, é fundado no Brasil o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que realiza pesquisas de audiência de rádio pelo método flagrante (EDUARDO, 1990). Destaca-se que no período o rádio era o meio que concentrava os investimentos publicitários, o que ressalta a função das pesquisas de mídia de comprovar a audiência para os anunciantes, bem como direcionar novos anunciantes.

Tal período é identificado por Melo (2004) como uma das fases da pesquisa em comunicação no Brasil, situada entre as décadas de 1940 e 1950, quando se consolidam os institutos de pesquisa de mercado em um contexto marcado pela demanda decorrente da industrialização; pelo aumento da produção de bens de consumo em larga escala; pela formação de mercado interno; e pela consolidação das agências de propaganda. As pesquisas em ambiente acadêmico ganham relevância a partir das décadas de 1960 e 1970, sob influência da CIESPAL, inicialmente com os estudos comparativos, cujo foco estava na morfologia dos meios, e os difusionistas, com foco no uso de mídia pela audiência e efeitos das mensagens nos receptores. Estes últimos se aproximam metodologicamente da pesquisa de hábitos de consumo de mídia, proposta deste artigo.

Em um contexto midiático caracterizado pelo modelo comercial, fruto de decisões históricas com gênese no processo de formação do Código Brasileiro de Telecomunicações (BRASIL, 1962), as pesquisas de mídia assumiram como finalidade

validar os resultados de mídia por meio de pesquisas de audiência para comprovar sua eficiência em se comunicar com seus públicos, o que também ajudaria a atrair novos anunciantes. Nesse cenário, o IBOPE inicia as medições de rádio, inicialmente, e em 1954 inicia as medições de audiência de televisão, quatro anos após o início das transmissões de programação no país (AIDAR, HAMBURGUER e ALMEIDA, não datado; HAMBURGUER et al, 2005).

Os pesquisadores batiam à porta dos domicílios selecionados para a amostra e perguntavam se o aparelho de TV estava ligado e, se sim, em qual emissora, gerando os índices de audiência domiciliar (AD): % de domicílios com televisor sintonizado em determinada emissora e/ou programa. As informações geradas por este método não correspondiam a uma audiência minuto a minuto, mas sim à audiência no momento em que os domicílios eram verificados, sendo que a abordagem só era possível entre 9 e 22 horas (AIDAR, HAMBURGUER e ALMEIDA, não datado, não paginado).

As limitações do método correspondiam aos limites do processo de aferição da audiência naquele momento. No ano de 1977 o método de flagrante é substituído pelo caderno, um diário com anotações periódicas dos assistentes participantes. Apesar das possíveis falhas quanto à coleta de dados, ocorreu a implantação de uma medição contínua. O progresso tecnológico possibilitou tornar a coleta de dados sobre audiência eletrônica mais assertiva: primeiro com um aparelho denominado *setmeter*, substituído posteriormente pelo *peoplemeter*, usado até a atualidade. (AIDAR, HAMBURGUER e ALMEIDA, não datado; HAMBURGUER et al, 2005). O desafio do sistema adotado atualmente consiste em saber se o sujeito da pesquisa está de fato assistindo a televisão ou se não está desviando o foco de atenção, por exemplo, ao manusear o *smartphone*.

Triguero (2009, p.2) problematiza os desafios para a pesquisa sobre o meio televisivo:

A pesquisa de campo sobre a audiência da televisão é um percurso por múltiplos campos sociais, onde se travam encontros e desencontros que se refletem nas interpretações, nas interpelações e nos aprendizados. A pesquisa acerca da audiência da televisão é, quase sempre, estigmatizada pela polêmica provocada em torno do seu poder de influência, por ser ela um meio que está na agenda de todos os segmentos sociais e sobre a qual cada um emite a sua opinião, seu ponto de vista, as suas críticas.

Outro fator relevante para aperfeiçoar a pesquisa de audiência televisiva ocorreu com a elevação da amostra, originalmente muito reduzida, porém até o momento atual realizada majoritariamente nos principais centros urbanos do país, que são, simultaneamente, os maiores mercados para bens de consumo. A

aferição de audiência ou de perfil de audiência em regiões ou localidades que não se configuram como mercados consumidores atrativos constitui estímulo para a investigação, afinal, além da escassez de dados, afirma-se a necessidade de ampliar o conhecimento do perfil e audiência como suporte necessário à caracterização da população não prioritária para os grandes veículos de comunicação e suas características. Esse perfil de investigação é pertinente ao campo das pesquisas de recepção, decorrentes do trabalho de Martin Barbero e Garcia Canclini durante a década de 1980 (McANANY et al., 1994). No Brasil, os estudos de recepção priorizam minorias sociais ou comunidades cujas especificidades têm como implicação sua secundarização para as grandes empresas de comunicação, no que tange a medição de audiência, denotando um campo de investigação caracterizado por Beltrão (1980) como folkcomunicação.

O IBOPE, por décadas, foi a única empresa a aferir audiência dos veículos de comunicação no Brasil. A situação mudou com a chegada da GFK, multinacional alemã (FELTRIN, 2016), cujos resultados passaram a ser divulgados a partir de 2016. Essas pesquisas subsidiam as escolhas de compra de mídia dos anunciantes. A perspectiva histórica das pesquisas de audiência, segundo Aidar, Hamburger, Almeida (não datado), é algo de interesse do meio acadêmico, pois a perspectiva das pesquisas de mercado é imediatista.

As pesquisas de audiência, em geral, privilegiam a geração de dados referentes aos veículos comerciais e em perspectiva comercial. As demais formas de inserção social dos veículos de mídia e, portanto os impactos pertinentes são ignorados. Desse modo, veículos de comunicação públicos estatais ou comunitários não são foco de interesse, especialmente aqueles com inserção local e cuja atuação reporta-se à interação entre os munícipes ou moradores de uma região sob a perspectiva da prestação de serviços ou da comunicação pública. Veículos sob o escopo da comunicação pública estatal ou comunitária como rádios e TVs legislativas podem atrair um perfil de audiência interessado em informações relacionadas ao cotidiano local ou ao processo político municipal ou regional, claramente dissociado dos amplos investimentos dos grupos de comunicação hegemônicos.

A inexistência de medições em escala local produz a percepção equivocada quanto a suposta invisibilidade desses veículos, cuja consequência é a disseminação do mito da pífia audiência dos veículos públicos e/ou locais em comparação à eficiência dos veículos privados. Tal condição consolida-se com a limitação das amostras das pesquisas de audiência em centros urbanos com maior concentração de mercados, o que oblitera a representatividade dos veículos não comerciais, públicos ou comunitários.

Dada a prioridade das pesquisas de audiência de mídia para a abrangência nacional ou macrorregional, apesar da diversidade presente na escala local, com o negligenciar de realidades específicas, questiona-se se o comportamento das

localidades segue a mesma lógica dos centros urbanos que compõem a amostra das pesquisas.

Questiona-se se a mídia local é ignorada por não participar dos grandes grupos de mídia, pelo método de composição da amostra das pesquisas de mídia ou por ter um público-alvo preferencialmente local. Entende-se a premência de se compreender a realidade local de consumo de mídia, visto que a estrutura de mídia nacional apresenta assimetrias na distribuição dos veículos no território nacional, que segue prioritariamente a lógica de mercado.

Distinguem-se as pesquisas de audiência, que enfatizam a perspectiva dos veículos de comunicação das pesquisas de hábitos de consumo de mídia, que enfatizam os meios, sem identificação dos veículos. Ambas abordagens são importantes para a compreensão do cenário midiático de determinado país, região ou local. Esta pesquisa visa conhecer os hábitos de consumo de mídia no município de Taubaté-SP. A Secretaria de Comunicação da Presidência da República realizou, em âmbito federal, a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2014; SECOM, 2015; SECOM, 2016). A investigação traça um panorama do acesso e consumo dos meios, sem analisar as características dos veículos. Essa pesquisa é outra abordagem possível quanto à investigação do cenário midiático brasileiro, sem objetivar alicerçar decisões de compra de mídia por anunciantes, e que neste artigo é reproduzida em escala local.

3. Método

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem quantitativa, com coleta de dados por meio de aplicação de questionário estruturado, em abordagem face a face. O instrumento de coleta de dados foi adaptado da pesquisa publicamente divulgada Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 (SECOM, 2014).

A população da pesquisa consiste nos moradores do município de Taubaté, que em 2015 totalizavam 302.331 pessoas (IBGE, 2015). A amostra foi calculada com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro, totalizando 384 entrevistados. Os entrevistados foram selecionados por técnica não-probabilísticas, com abordagem em locais de grande fluxo de pessoas. O projeto foi submetido e aprovado ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté. A coleta de dados foi realizada entre janeiro e maio de 2017.

4. Resultados e discussão

Os resultados da pesquisa de hábitos de consumo de mídia em Taubaté foram organizados em gráficos e tabelas, para facilitar a visualização. A Tabela 1 apresenta informações sociodemográficas sobre a amostra. Apesar de a técnica de seleção

de amostra ter sido não-probabilística, a amostra pesquisada apresenta perfil que reflete o perfil da população de Taubaté, conforme Perfil Municipal da Fundação SEADE (2017) e IBGE Cidades (2017).

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Caracterização da amostra - Taubaté			
Sexo			
Masculino	40%	Feminino	60%
Ocupação	%	Renda	%
agricultura	0,5%	até 880,00	4%
atividade doméstica	0,5%	de 881,00 a 2.640,00	42%
comércio/ serviços	87%	de 2.641,00 a 4.400,00	28%
inativos	8%	de 4.401,00 a 8.800,00	17%
indústria/ construção	2%	8.801,00 ou mais	9%
não respondeu	2%		
Escolaridade			
fundamental incompleto			4%
fundamental completo			3%
médio incompleto			5%
médio completo			33%
superior incompleto			23%
superior completo			25%
pós-graduado			7%

Fonte: Dados primários, 2017.

A Tabela 2 apresenta a frequência de consumo de mídia. Observa-se o amplo acesso e uso da Internet (93%) e a representatividade que a televisão desempenha, visto que 50% assistem tv todos os dias da semana e apenas 6% declararam não assistir nenhum dia. Já o rádio atinge aproximadamente ¼ de todos os entrevistados durante todos os dias da semana, situando como o terceiro veículo mais consumido. Nota-se o baixo consumo de mídia impressa, especialmente de revistas, o que reflete o movimento de migração dos conteúdos para as plataformas digitais. O instrumento de coleta de dados não permitiu aferir se o conteúdo acessado pela internet incluía as versões digitais de jornais impressos e revistas, um aspecto a ser investigado a posteriori. No caso da revista, formula-se a hipótese de que as revistas têm menos

consumo por serem prioritariamente nacionais, e seu consumo é pulverizado pelo território nacional.

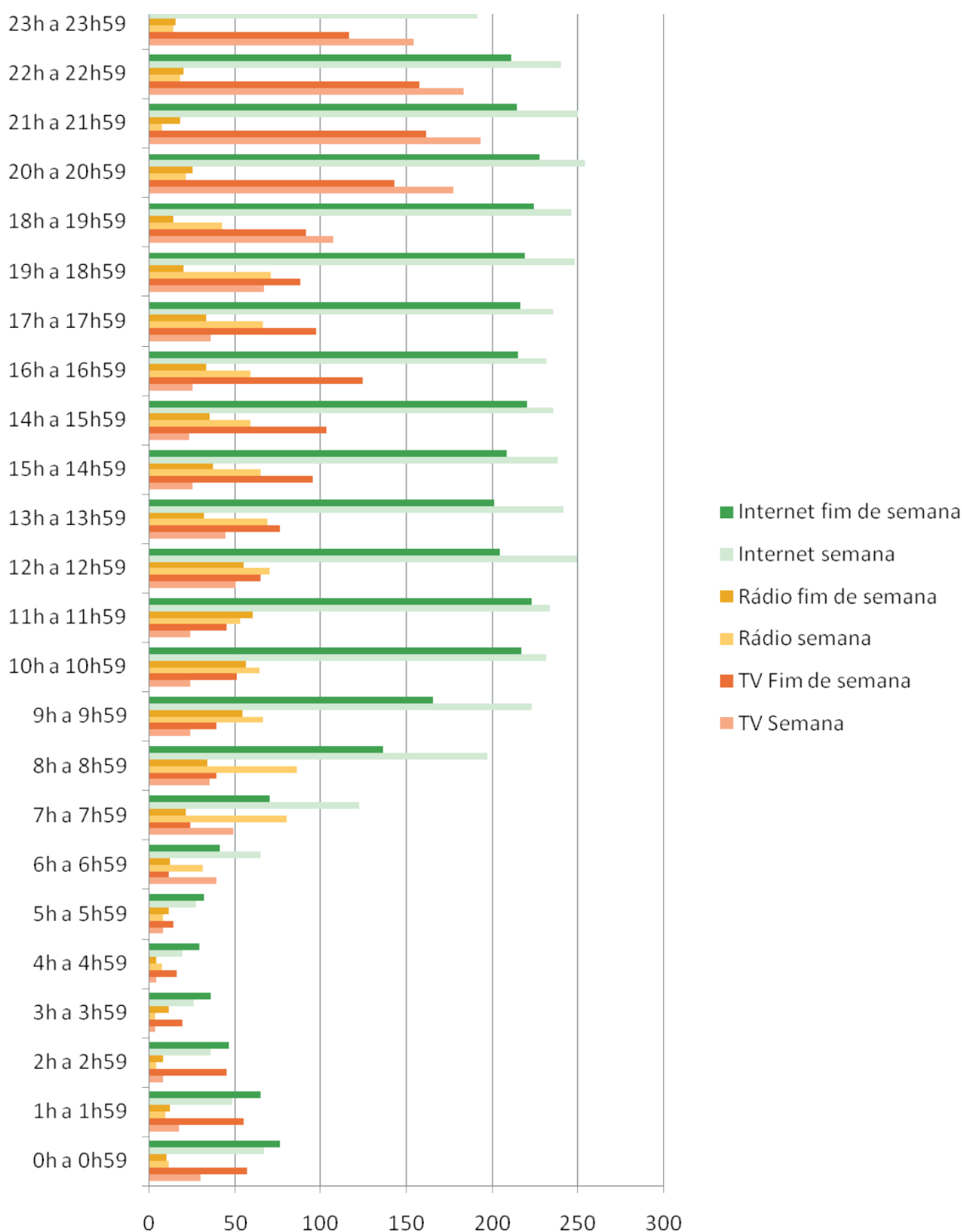
Tabela 2 – Frequência de consumo de mídia (dias/ semana) em Taubaté

	TV	Rádio	Internet	Jornal	Revista
0 dias	6%	30%	3%	45%	52%
1 dias	6%	6%	0%	11%	15%
2 dias	12%	12%	1%	9%	13%
3 dias	9%	4%	0%	8%	8%
4 dias	5%	3%	0%	2%	2%
5 dias	7%	13%	2%	6%	3%
6 dias	4%	5%	1%	2%	0%
7 dias	50%	26%	93%	15%	5%
não respondeu	1%	1%	0%	2%	2%

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação aos horários de consumo das mídias Gráfico 1, observa-se que as características da internet e sua disponibilização em várias plataformas favorecem o seu consumo de modo significativo durante quase todo o dia, enquanto as demais são consumidas preferencialmente no período noturno. A Internet é o meio que possui melhor distribuição de acesso durante todo o dia, revelando que a maioria da população está imersa na era da conectividade. Nota-se também a força do meio televisivo, especialmente nos horários noturnos, o que demonstra que o acesso às mídias digitais não gerou uma obsolescência dos outros meios, mas uma provável convergência e perspectiva de usos simultâneos e ou complementares dos meios, conforme apontado por Jenkins (2009).

Gráfico 1 – Horários de consumo de mídia em Taubaté



Fonte: Dados primários, 2017.

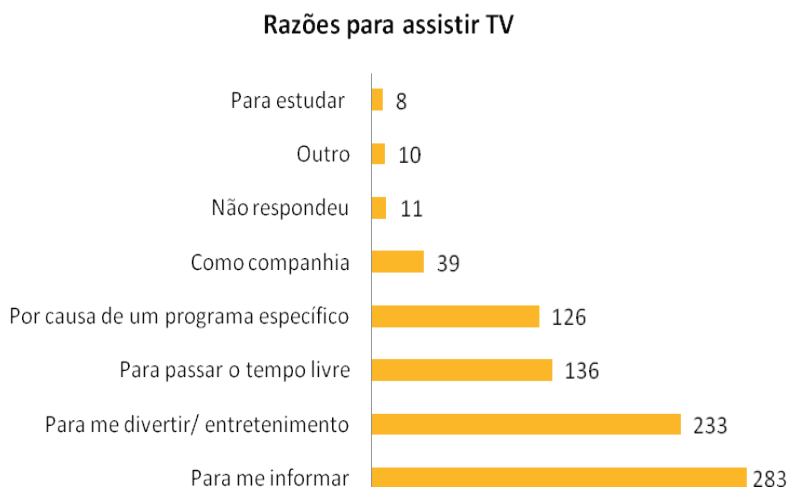
Em relação à mídia rádio, especificamente, cujo consumo se dá de forma mais intensa nos horários diurnos, complementa-se com a informação de que o consumo não depende exclusivamente do acesso ao aparelho tradicional (24%), pois celulares (21%) e computadores (10%) são usados para essa finalidade. Destaca-se, também a preferência maciça por emissoras do tipo FM (68%).

Tabela 3 – Como ouve rádio.

	Freq.	%*
Carro	169	43,9
Aparelhos de rádio tradicionais	127	33
Celular	113	29,3
Computador	51	13,2
Não sei/ não respondeu	42	10,9
Aparelhos MP3	24	6,2
* % em relação ao total da amostra. Pergunta de múltipla resposta		

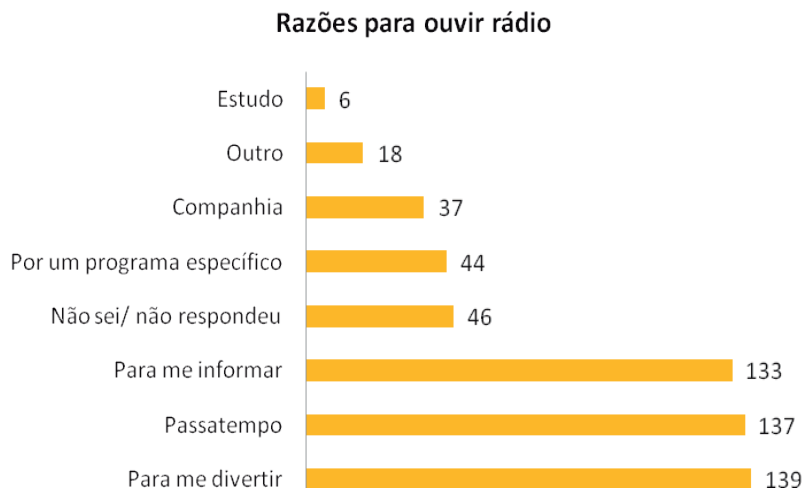
Fonte: Dados primários, 2017.

Gráfico 2 – Razões para assistir TV



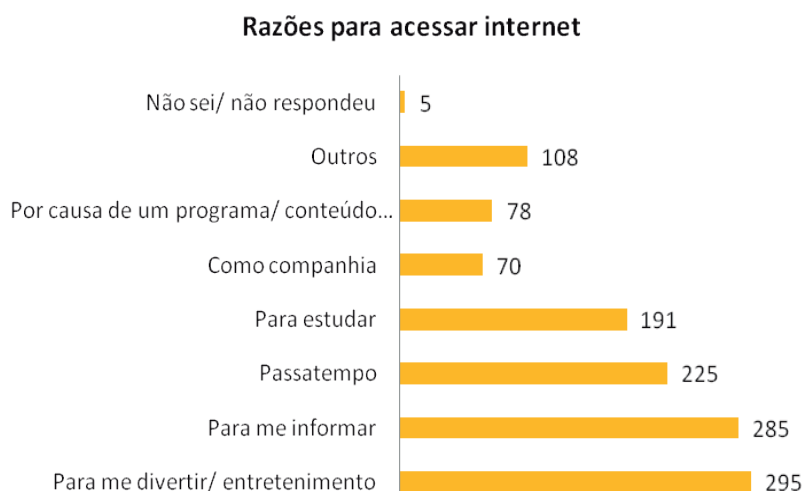
Fonte: Dados primários, 2017.

Gráfico 3 – Razões para assistir rádio



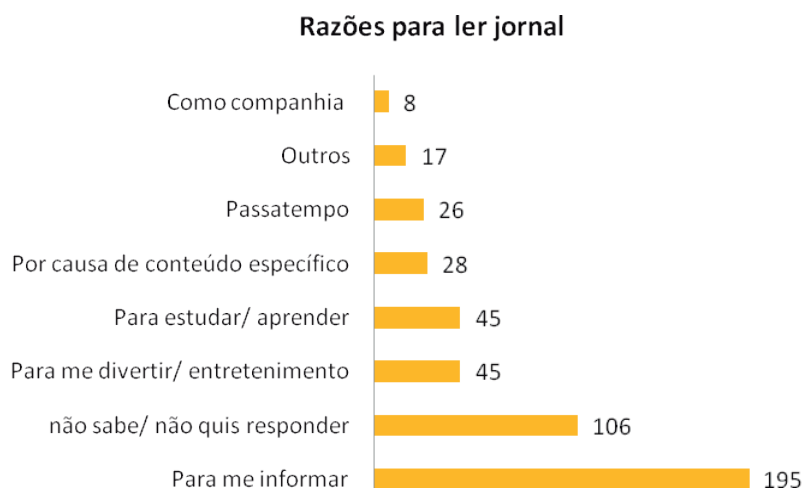
Fonte: Dados primários, 2017.

Gráfico 4 – Razões para acessar Internet



Fonte: Dados primários, 2017.

Gráfico 5 – Razões para ler jornal.



Fonte: Dados primários, 2017.

Gráfico 6 – Razões para ler revista.



Fonte: Dados primários, 2017.

Em sequência, são apresentadas as razões para consumir as diferentes mídias. Verifica-se que a televisão possui como principal motivação o acesso à informação, o que demonstra uma perspectiva tradicional de associar televisão como fonte de informação. As razões para o consumo de mídia apresentam distinções em relação a cada veículo. A TV tem como fatores predominantes e hegemônicos em ordem de preferência a informação e o entretenimento, enquanto o consumo de rádio associa de modo equilibrado informação, entretenimento e passatempo.

Em contrapartida, as mídias impressa (jornal e revista), apesar de ter menor penetração junto ao público, conforme demonstrado na Tabela 1, são os que apresentam como razão prioritária a necessidade de informação, o que pode estar associado a uma suposta credibilidade dessas mídias em relação ao conteúdo editorial.

Mais uma informação que revela que os moradores de Taubaté estão imersos na era da convergência, característica da cultura digital, é o fato de 71% usarem celular para acessar à Internet, contra 25% que usam o computador. A conectividade associada à mobilidade é um fenômeno amplamente difundido no município.

Quando questionados sobre as redes sociais que acessam, encontrou-se o panorama apresentado no Gráfico 7, que revela a popularidade de quatro redes sociais –Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram, nessa ordem de importância.

O acesso à internet potencializa o acesso a outros veículos e expõe a necessidade dos veículos de comunicação buscarem a inserção digital como forma de assegurar o contato com a audiência, o que amplia o desafio de mensurar a como se dá a audiência e o consumo de mídia.

Foi avaliado também o nível de confiança que a população tem em relação ao conteúdo jornalístico e publicitário de cada meio (Tabela 4). Em geral, a credibilidade é baixa, mas o conteúdo noticioso ainda gera mais confiança do que o de caráter mercadológico. Os meios digitais são os que apresentam menor confiabilidade, já TV, rádio e jornais são os que apresentam melhores resultados em termos de confiança no conteúdo editorial.

Tabela 4 – Confiança nos meios de comunicação.

	sempre confia	muitas vezes confia	poucas vezes confia	nunca confia	não sei
Notícias de jornais	15%	49%	27%	3%	6%
Notícias de TV	13%	46%	35%	4%	2%
Notícias de rádio	13%	44%	32%	4%	7%
Notícias de revistas	5%	33%	40%	7%	15%
Notícias de sites	3%	22%	56%	12%	7%
Notícias de redes sociais	1%	8%	56%	29%	6%
Notícias de blogs	1%	9%	48%	28%	14%
Propagandas de jornais	9%	35%	41%	8%	7%
Propagandas de rádio	10%	36%	39%	8%	7%
Propagandas de TV	10%	38%	41%	8%	3%
Propagandas de revistas	6%	31%	41%	9%	13%
Propagandas de sites	3%	19%	55%	16%	7%
Propagandas de redes sociais	2%	12%	52%	28%	6%
Propagandas de blogs	3%	10%	47%	27%	13%
Propagandas de mídia exterior	11%	33%	43%	9%	4%
Propagandas nos cinemas	12%	34%	38%	8%	8%

Fonte: Dados primários, 2017.

5. Considerações finais

Compreender o comportamento de consumo de mídia do município de Taubaté, município de médio porte do Vale do Paraíba, com uma população de 305.174 habitantes (IBGE, 2016), permite contribuir com a elucidação do cenário midiático local, identificando similaridades ou disparidades em relação a outros municípios de porta semelhante, ou mesmo de portes distintos.

Verificou-se que a Internet e a televisão possuem predominância tanto como fonte de informação como de lazer. Os meios impressos, apesar de menor consumo, possuem mais credibilidade do que as digitais. A lógica de consumo de mídia do município em pouco distoa do perfil de consumo diagnosticado em escala nacional, revelando a presença de uma estrutura midiática dominante que tende a homogeneizar o comportamento de consumo de mídia, bem como a assertividade metodológica da pesquisa nacional conduzida pela Secretaria de Comunicação.

Ressalta-se que o Brasil é formado por municípios 5.570 (CFA, 2016), dos quais a maioria é de pequeno porte, visto que apenas 309 possuem mais de 100 mil habitantes. Essa realidade distingue-se da aferida pelas pesquisas de audiência

com finalidade mercadológica e é refletida de forma global na Pesquisa Brasileira de Mídia da SECOM. Conduzir estudos em uma cidade média gera dados que podem, em uma perspectiva indutiva, ser estendidos a cidades de portes análogos. Fica a questão de verificar se este consumo de mídia ocorre em municípios de pequeno porte.

Referências

- AIDAR, T.; HAMBURGUER, E.I.; ALMEIDA, H.B. de. **O que dizem os números sobre a audiência de TV**: Grande São Paulo, 1970 a 1997. [não datado]. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/4o-encontro-2006-1/O%20que%20dizem%20os%20numeros%20sobre%20a%20audiencia%20de%20TV.doc>> Acesso em: 02 jun. 2016.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro, DPPA, 2001.
- Brasil. **Lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 05. out. 1962. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm> Acesso em: 29 jun. 2017.
- CFA – Conselho Federal de Administração. **IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2016**. 2016. Disponível em: <<http://cgp.cfa.org.br/ibge-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-em-2016/>> Acesso em: 03 jul. 2017.
- EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- FELTIN, Ricardo. **Ibope “refina” dados, agrada TVs e já ameaça futuro da GfK no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/12/14/ibope-refina-dados-agrada-tvs-e-ameaca-futuro-da-gfk-no-brasil.htm>> Acesso em: 03 jul. 2017.
- FUNDAÇÃO SEADE. **Perfil municipal – Taubaté**. 2017. Disponível em: <<http://www.imp.seade.gov.br>> Acesso em: 26 jun. 2017.
- HAMBURGUER, E.I. et al. Perfil Sócio-demográfico da audiência de televisão, 1970-1997 Área de Cultura do Centro de Estudos da Metrôpole. **Seminário Cebrap**. Novembro 2005. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/diversidade/numero7/Textos_Semin_rio_Cebrap.pdf> Acesso em: 02 jun. 2016.
- HALLIN, D. C. e MANCINI, P. **Comparing Media Systems**. Three Models of Media and Politics. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2004.
- IBGE. **IBGE Cidades - Taubaté**. 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/index.php> Acesso em: 06 mar. 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- McANANY, E. G. et al. Pesquisa sobre audiência de telenovelas na América Latina: revisão teórica e metodológica. **Revista Brasileira de Comunicação – Intercom**. São Paulo: vol. 17, n.2, pp. 17-37, jul-dez. 1994.
- MELO, J. M. de Panorama brasileiro da pesquisa em comunicação. In: BARBOSA, M. **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro**: as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom, 2007.
- SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014** - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> Acesso em: 03 jul. 2017.
- SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015** - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 03 jul. 2017.
- SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016** - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em: 03 jul. 2017.

Sobre os Autores

Alan Kevin Gandine Santos da Silva Graduando em Jornalismo pela Universidade de Taubaté

Aleta Tereza Dreves Professora Assistente de Ensino do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre – UFAC e Assessora de Comunicação da Universidade Federal do Acre – UFAC. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela Faculdade de Pato Branco – FADEP em 2004. Especialista em Informática em Educação pela Universidade Federal de Lavras – UFLA em 2008. Mestre em Televisão Digital: informação e conhecimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP em 2015. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade Federal do Paraná. (2018); Pesquisadora dos seguintes grupos de pesquisa CNPq: Comunicação, Cultura e Sociedade (UFAC) atuando na linha de pesquisa Comunicação, Mídias Digitais e Juventude (pesquisadora); Pensamento Comunicacional Latino-Americano (UNESP) atuando nas seguintes linhas: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina (estudante). E-mail para contato: aleta.ac@gmail.com ou aleta.dreves@ufac.br

Ana Paula Silva Câmara Formação Específica em Produção de Eventos Culturais pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Formação Tecnológica em Produção Publicitária pela Faculdade Tecnológica da Amazônia – Belém – Pará. Graduação: Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Pós-graduação: MBA – Formação Executiva em TV e Cinema pela Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro – RJ. E-mail para contato: anapaulascamara@gmail.com

André Dala Possa - professor na área de tecnologias educacionais do Centro de Referência em Formação e EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (CERFEAD/IFSC). Possui bacharelado em comunicação social com habilitação em jornalismo e licenciatura em sociologia; mestre em ciências sociais e doutorando em ciências da comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desenvolve pesquisa netnográfica sobre o comportamento comunicacional de estudantes entre 15 e 18 anos na relação diária entre smartphone, computador, sala de aula e rotinas de rua.

Aurilene Rodrigues Lima Possui graduação em Pedagogia pela Universidade do Estado da Bahia (1990), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2004) e cursa o doutorado em Ciências da Comunicação na

ECA - Escola de Comunicação e Artes da USP - Universidade de São Paulo. Exerce a função de professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. Área de pesquisa: caatingueiros do sertão da Bahia. e-mail: aurilene.rl@bol.com.br

Beatrice Bonami – pesquisadora do Núcleo de Apoio à Cultura e Extensão Escola do Futuro da Universidade de São Paulo. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). Possui Mestrado pelo PPGCOM-ECA/USP e Graduação em Artes Visuais e Comunicação pela Universidade Federal de Uberlândia. Atua há 7 anos com pesquisas na área de Literacias de Mídia e Informação, Inclusão Digital, Plataformas de Recursos Educacionais Abertos e Design Thinking na área de Educação à Distância e Presencial.

Beatriz Braga Bezerra: Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing; Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM/ESPM; Bolsista Prosup Integral pela CAPES; E-mail para contato: beatriz.braga@hotmail.com.

Carlos Henrique Vale de Paiva Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (2017). Atualmente é assessor em comunicação da Associação de Docentes da Estácio de Sá (ADESA). Atua na publicação científica Dissertar desde 2015. Tem experiência na área de Comunicação com ênfase na produção editorial, Tecnologias da Informação e Comunicação aplicadas ao ensino superior.

Cristiele Magalhães Ribeiro Professor da Universidade La Salle – Canoas / RS; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade La Salle; Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria; Mestrado em Administração e Negócios – Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Doutorado em andamento em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil; E-mail para contato: rcristiele@hotmail.com

Cristina Satiê de Oliveira Pátaro Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e

Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutora em Educação e Bolsista Produtividade pela Fundação Araucária. crispataro@gmail.com

Daniela Pereira Bochembuzo Professora da Universidade do Sagrado Coração; Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina; Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”; Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM) E-mail para contato: daniela.bochembuzo@usc.br

Daniele Savietto Filippini Professor da Universidade Unip Graduação em Comunicação Social com ênfase em Rádio e TV pela Universidade Metodista; Mestrado em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra; E-mail para contato: danisavietto@hotmail.com

Daniele Teixeira Gonzaga Graduação em Comunicação Social: Rádio, TV e Internet pela Universidade Centro Universitário do Norte - UNINORTE; E-mail para contato: adanigonzaga@hotmail.com

Diogo Duarte Rodrigues Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNESA), especialização Master Digital Design em Mídias Interativas (INFNET) e é Mestre em Ciência da Informação (IBICT/UFRRJ). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente em internet, marketing e publicações digitais. É professor universitário desde 2010, participando ativamente nos cursos de Comunicação Social, Web Design e Marketing. Atualmente, é coordenador dos cursos superiores de tecnologia em Marketing e em Design Gráfico, da UCB.

Ediana Abreu Avelar Professora adjunta dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade Veiga de Almeida e Centro Universitário Augusto Motta; Graduada em Comunicação Social pela FACHA/RJ; Mestrado em Educação pela UCP/RJ; Doutoranda em Ciência Política pelo IUPERJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação – CNPq; E-mails para contato: ediana.avelar@uva.br e ediana@souunisuam.com.br

Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Possui Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação na Formação em EaD pela Universidade Federal do Ceará (UFC 2007); É professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. UNEB. Atualmente participa dos grupos de pesquisa da GESC³. Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo

(Casa Sêmio - São Paulo); ABpN (Associação Brasileira de Pesquisadores Negros) e NEIEF (DCH III) em Educação Infantil e Ensino Fundamental nas áreas de comunicação e novas tecnologias com alunos e orientandos na área de negritude, comunicação e novas tecnologias. e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

Elis Rejane Santana da Silva Doutoranda do PPGCOM/USP. Possui mestrado em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental - Uneb (2012). Atualmente é professora assistente da Universidade do Estado da Bahia, professora colaboradora (LICEEI) da Universidade do Estado da Bahia, com ênfase de atuação principalmente nos seguintes temas: educação matemática; ensino, pesquisa extensão em educação; ecologia humana e comunicação. e-mail: elisseco@gmail.com

Erika Savernini Professor da Universidade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Graduação em Comunicação Social, habilitação em Radialismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Mestrado em Artes Visuais - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Doutorado em Artes - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Grupo de pesquisa: líder do grupo Estética e Pensamento Cinematográfico; E-mail para contato: erika.savernini@ufff.edu.br

Francine Rebelo Pereira Servidora da Universidade Federal do Amazonas; Técnica do Laboratório de Cerâmica do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: franciz_am@yahoo.com.br

Frank Antonio Mezzomo Professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutor em História, Líder do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder e Editor da Revista NUPEM. frankmezzomo@gmail.com

Giovana dos Passos Colling Graduanda em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail para contato: giovanacolling@gmail.com

Giovana Montes Celinski Professora de Jornalismo da Faculdade Secal e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade

Tuiuti do Paraná (UTP); Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Paraná; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná; Grupo de Pesquisa: Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – INCOM (UTP)

Guilherme Hilgenstieler Faria Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Heloiza Matos e Nobre Professor da Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM - da Universidade de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Universidade de Juiz de Fora; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós-Doutorado pela Université Grenoble III FRANCE; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política, como coordenadora do grupo, desde 2010. Bolsista Produtividade em Pesquisa pelo CNPq até 2010; E-mail para contato: heloizamatoss@gmail.com

Ivania Skura Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Sociedade e Desenvolvimento pela Universidade Estadual do Paraná e Graduada em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Superior de Maringá. Integrante dos Grupos de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP) e Cultura e Relações de Poder (UNESPAR). ivaniaskura@hotmail.com

Ivon Mendes de Barros. Mestre em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi; especialista em Fundamentos das Artes e da Cultura pela UNESP; graduado em Educação Artística com habilitação em teatro pela ECA-USP e FAMOSP. Foi professor na Universidade Anhembi Morumbi, na Universidade de Sorocaba e na Faculdade Mozarteum. Deu aulas de Maquiagem Teatral para atores no Senac por 20 anos. Realizou oficinas e palestras em mais de 20 escolas de diferentes locais do Brasil e em 3 locais do Peru. Tem experiência profissional na área das Artes, atuando principalmente nos seguintes temas: maquiagem de personagens, máscaras, teatro, interpretação, música, cinema e educação. E-mail para contato: ivonmendes@gmail.com

Jônio Machado Bethônico Graduação em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestrado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutorado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Pós-Doutorado em Linguística Aplicada: Linguagem

e Tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais; E-mail para contato: jonio@ufmg.br

Juliana Costa Neves Graduação em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração. Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM). E-mail para contato: julianacostaneves96@gmail.com.

Leonardo Mozdzenski Professor da Escola de Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães (ECPBG/TCE-PE); Graduação em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestrado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Comunicação (em andamento) pela Universidade Federal de Pernambuco; Grupo de pesquisa: As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor E-mail para contato: leo_moz@yahoo.com.br.

Leonardo Seabra Puglia Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2009), Pós-Graduação em Gestão de Negócios e Inteligência Competitiva pela ESPM-RJ - Escola Superior de Propaganda e Marketing (2012), Mestrado em Ciências Sociais pela PUC-RJ - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2015) e é doutorando em Ciências Sociais também pela PUC-RJ. Trabalhou com design, edição de vídeo, rádio, web, jornalismo e marketing esportivo, mídias digitais, TV, impresso, ONG e crítica de cinema, além de ter atuado, durante seis anos, como analista de marketing da Rede Telecine. Atualmente é cineclubista e professor no curso de Comunicação Social da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora (FSMA), em Macaé-RJ. leopuglia@gmail.com

Letícia Corona Fazolari Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Luís Carlos Bittencourt Professor Titular e Coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Veiga de Almeida; Coordenador do MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial da UVA; Graduação em Jornalismo pela ECO/UFRJ; Mestrado em Comunicação pela ECO/UFRJ; Doutorado em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação - CNPq; Avaliador Institucional pelo INEP/MEC; E-mail para contato: bitt@uva.br e lcbitt@gmail.com

Manoela Pagotto Martins Nodari Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Mestre em Psicologia pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFES. Doutorado em andamento pelo Programa de Pós-

graduação em Psicologia da UFES. E-mail: manu_pagotto@yahoo.com.br

Marcella Rodrigues da Silva: Professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - Unifavip | DeVry; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará; Integrante do Grupo CNPQ Publicidade nas Novas Mídias (PPGCOM/UFPE) e Sociedade de Estudos do Esporte (PPGS/UFC); E-mail para contato: marcellamkt@gmail.com.

Maria José da Costa Oliveira Graduação em Comunicação Social pela Universidade de Mogi das Cruzes; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política; E-mail para contato: zezecoliveira@gmail.com

Marina Pires Savioli Universidade Anhembi Morumbi São Paulo – SP

Moacir José dos Santos Professor da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ Centro Universitário Módulo –Caraguatubá/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em História pela Universidade Estadual Paulista (1996); Mestrado em História pela Universidade Estadual Paulista (2000); Doutorado em História pela Universidade Estadual Paulista (2006); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC).

Monica Franchi Carniello Professora da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ FATEC – Pindamonhangaba/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1993); Mestrado em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000); Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2005); Pós Doutorado pela Universidade Metodista de São Bernardo (2010); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC)/ Avaliação e diagnóstico do desenvolvimento regional - UNITAU

Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira Professora da

Universidade Anhembi Morumbi; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas pela Universidade; Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Universidade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil; nadialebedev@gmail.com

Nathalia Akemi Lara Haida Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

Orlane Pereira Freires Professora da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: orlane.freires@gmail.com.

Priscilla de Oliveira Martins-Silva Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Membro permanente do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFES. E-mail: priscillamartinssilva@gmail.com

Rosana Alves de Oliveira Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat; Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins-UFT; Mestrado em Educação pela Universidade de Brasília - UnB; Grupo de pesquisa: Comunicação, Cultura e Sociedade - Unemat ; E-mail para contato: rosana.alves@unemat.br

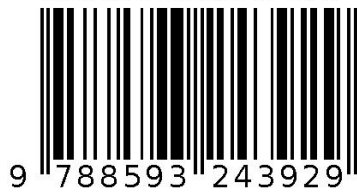
Rozinaldo Antonio Miani Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC); Graduado em História pela Universidade de São Paulo (USP); Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP (Apoio Fundação Araucária). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Curso de Especialização em Comunicação Popular e Comunitária da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (CNPq).

Sonia Regina Soares da Cunha Professor Estagiário PAE da Universidade de São Paulo; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo; Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade Cásper Líbero; Mestrado em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio

Grande do Norte; Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Epistemologia do Diálogo Social da Universidade de São Paulo; E-mail para contato: reginacunha@usp.br

Valter Frank de Mesquita Lopes Professor da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: valtermesquita@ufam.edu.br.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-93243-92-9



9 788593 243929