



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 27

NETNOGRAFIA E SUAS CAPACIDADES METODOLÓGICAS

Carlos Henrique Vale de Paiva¹

Diogo Duarte Rodrigues²

*Universidade Estácio de
Sã, Rio de Janeiro, RJ*

RESUMO Este trabalho tem como intento rever a conceituação de netnografia como a mesma pode ser aplicada como ferramenta metodológica a fim de que sejam produzidos textos científicos, pesquisas etnográficas ou mesmo como uma fonte de informações de cunho investigativo cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Netnografia; Metodologia de Pesquisa; Internet; Cibercultura.

¹ Estudante do curso superior em Publicidade e Propaganda da UNESA, e-mai: carlospaiva.contato@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do curso superior em Publicidade e Propaganda da UNESA, e-mail: diogodjr@gmail.com

Introdução

Com a globalização, surgiu a Era da Informação e a consequente inclusão da tecnologia como um adendo habitual do dia a dia das pessoas. Com isto, a concepção do conhecimento se tornou flexível e inconstante. As informações se tornaram provisórias e ágeis, aumentando o fluxo de transmissão de conteúdos (BELL, 1974).

A internet agora é o veículo das mais variadas informações, quebrando as barreiras da distância e do tempo, e sendo capaz de inserir junto das mesmas imagens e outras fontes cibernéticas de conteúdos relacionados. Isso, no entanto, não confere à pesquisa realizada pela internet a qualidade e a veracidade necessárias para embasamentos concretos (CASTELLS, 1999).

Isso quer dizer que a sociedade como um todo é afetada por essa velocidade de informação e pelos equívocos trazidos por ela. Aqueles que antes baseavam seus estudos em livros e em experiências reais tiveram suas pesquisas modificadas ou, ainda, deixadas de lado por essa mesma razão. Essa situação ocorre porque muitos dos pesquisadores e de seus leitores perderam a habilidade do senso crítico e/ou porque estão somente interessados na progressão sem evolução (CASTELLS, 1999).

Com o aumento do potencial da tecnologia, as informações fluem com mais facilidade e mais rapidez. Isto tem possibilitado que relações interpessoais se criem por diversos meios. No mundo virtual, existe a Comunicação Mediada por Computador (CMC) que permite a construção de conexões psicológicas, emocionais e culturais entre uma quantidade extensa de pessoas enquanto elas estão online (HERRING, 2001)..

Segundo Lévy (2000), ciberespaço é “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores” e apresenta um potencial positivo enorme, sem contar o impacto social e cultural. A este impacto, dá-se o nome de cibercultura, que, ainda de acordo com Lévy (2000), é um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem junto com o crescimento do ciberespaço”.

A realidade que se passa fora do mundo virtual e aquela que acontece na rede não são destacadas uma da outra. Isto porque elas formam o todo e o pesquisador deve analisar o todo de uma realidade, não uma parcela dela.

E é exatamente neste contexto que o trabalho irá se inserir ao estudar como a netnografia influencia a posição do pesquisador e a formação da pesquisa científica.

(...) para continuar a explorar efetivamente alguns dos principais e contínuos problemas da pesquisa etnográfica, (tais como a natureza de mundos sociais específicos e subculturas; a construção de identidade; as crenças; os valores; e as visões de mundo subjacentes à ação humana e à vida social; e a experiência da vida do dia a dia) os etnógrafos precisam incorporar a internet e a CMC nas suas pesquisas para entender adequadamente a vida social na sociedade contemporânea. (GARCIA et al, 2009)

Conceito de Netnografia

A netnografia, ou a etnografia virtual, é um meio de pesquisa no meio digital para definir certas percepções e dados sobre determinada comunidade que influenciem diretamente a construção do entendimento dos seus membros. São os dados coletados na internet, como fóruns, blogs e redes sociais, que irão determinar os fenômenos culturais envolvidas na pesquisa em questão.

Essa metodologia permite o estudo de diversas questões pelas mais variadas áreas, como a administração, o marketing, a antropologia e a comunicação.

(...) a imersão do pesquisador no grupo a ser estudado e a sua convivência com a cultura local para entender, ou melhor, mergulhar no modo de ver e pensar o mundo daquele grupo, a fim de poder falar sobre ele. (MARTINS, 2012)

O profissional que trabalha com a netnografia, denominado *netnógrafo*, precisa estruturar uma linha de raciocínio clara e objetiva, descrevendo o que gostaria de encontrar sobre determinada cultura, quais fontes dentro do meio cibernético utilizará para tal e qual será a comunidade na qual terá foco. Todo esse preparo, chamado de *entré* cultural, é determinante para se alcançar com sucesso informações seguras e bem embasadas.

Sua origem descende da etnografia, sendo assim impossível distanciar um termo do outro. (HINE, 2005)

Tendo em vista o pouco tempo de vida do espaço cibernético e o recente surgimento da netnografia, os primórdios dessa metodologia é amplamente discutido. Pieniz (2009) e Gutierrez (2010) apontam que o termo “netnografia” surgiu em 1995, cunhado por pesquisadores norte-americanos. Robert Kozinets (1997, 2002) começou a fazer adaptações da metodologia etnográfica em ambiente virtual em suas pesquisas sobre marketing em comunidades online. Logo em seguida, Christine Hine (2005) também começa a estudar o espaço virtual sob esta mesma ótica. (MARTINS, 2012)

Baseando-se no fato de que a globalização é uma das características mais presentes e dominantes do mundo moderno, entende-se que a netnografia é essencial para entender e compilar informações sobre determinada cultura.

O primeiro passo do processo é determinar o tema e a comunidade a serem pesquisados. A seguir, determina-se como o pesquisador irá buscar dados sobre o tema e sobre a comunidade em questão e como irá apresentar tais informações. Ao definir isso, é possível partir para a coleta de dados. Nesse momento, o pesquisador deverá dividir as informações extraídas em três módulos: dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo.

Os dados arquivais são todos aqueles encontrados diretamente na fonte cibernética, ou seja, são postagens em blogs, dados específicos de um site ou de

uma página em uma rede social. São os dados mais superficiais e diretos.

Os dados extraídos são obtidos por meio da interação do pesquisador com a comunidade envolvida com aquela cultura. Isso quer dizer que existe sim a influência da percepção do pesquisador e seus próprios ideais enquanto imprime esses dados, mesmo que a base deles seja fornecida pelos membros da comunidade.

Por fim, os dados de notas de campo são essencialmente individuais do pesquisador, pois consideram apenas sua visão quanto àquela comunidade e quanto à cultura formada por ela. Não existe fornecimento de informações de terceiros, apenas a sua percepção quanto à vida ali expressada.

A netnografia conquistou cada vez mais espaço em pesquisas científicas devido às transformações que ocorreram na sociedade por causa da globalização. Afinal, na internet, as pessoas expressam muito do que acreditam, do que querem e do que fazem, delineando uma nova estrutura cultural. (KOZINETTS, 2014)

Distinções entre Etnografia e Netnografia

Antes de distinguir um conceito de outro, é preciso que se esclareça o que é etnografia, a qual:

(...) consiste na observação e análise de grupos humanos considerados em sua particularidade (frequentemente escolhidos, por razões técnicas e práticas, mas que não se prendem de modo algum à natureza da pesquisa, entre aqueles que mais diferem do nosso), e visando à reconstituição, tão fiel quanto possível, da vida de cada um deles. (LÉVI-STRAUSS, 1967 apud MARCONI; PRESOTTO, 1987)

A etnografia é a interpretação de um conjunto de “exemplos transitórios de comportamento modelado” que compreendem a cultura de determinada comunidade.(GEERTZ, 2001)

Hine (2000) complementa que isto se dá porque o observador deve mergulhar nas relações que estão presentes naquele contexto e dar sentido aos gestos, à fala e às tradições que as conectam.

Ou seja, a etnografia se baseia em uma pesquisa tendo em vista características específicas de um grupo de indivíduos. Essa metodologia está intimamente ligada à antropologia e teve início entre o fim do século XIX e o início do século XX.

Seu caráter subjetivo tomou nova forma em 1922, quando Malinowski organizou perfis para cada grupo de características, criando assim um método sistemático de organizar e rotular as informações coletadas. Foi também durante este período que esta metodologia se alastrou para os ramos da sociologia e, posteriormente, da psicologia e da educação.

Na etnografia, reconstrói-se o cenário, as perspectivas e todo o contexto do

grupo estudado para que o etnógrafo possa vivenciar aquela realidade tal como seu objeto de estudo. Logo, a etnografia descreveria aquela cultura pela visão e pela experiência do observador, permitindo que todos os aspectos do fenômeno social fossem avaliados de forma empírica.

(...) praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma descrição “descrição densa”, tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle. (GEERTZ, 1978)

Goetz e Lecompte (1988) entendem que a etnografia se trata de formar um perfil de determinado grupo cultural, tendo em vista os traços culturais que nele estão inseridos.

Compreendendo o conceito de etnografia e netnografia, são notadas as semelhanças. Mesmo que a netnografia tenha se originado devido à existência da etnografia, é preciso entender a diferença de pesquisa em cada uma das metodologias.

Diferentemente da etnografia tradicional, a netnografia não exige a presença física do pesquisador. Assim, a abordagem inicial, a chegada ao campo de pesquisa, assume um formato diferente. (...) Além disso, nos espaços online, a mediação da tecnologia interpõe na interação entre pesquisador e pesquisados filtros relacionados às possibilidades e peculiaridades de cada tecnologia. (GUTIERREZ, 2009)

Isso, portanto, faz com que se compreenda a importância da influência de um observador imediato e presencial, mas também aponta a eficácia da pesquisa por meio virtual, já que:

(...) tudo o que se expõe no ambiente online, e que é de uma riqueza imensurável para novas pesquisas, faz parte da construção que cada indivíduo faz de si mesmo e de suas representações virtuais. Hoje, o que encontramos na Web é o outro que se constitui a si mesmo, produzindo a sua verdade. (MARTINS; MAMEDE-NEVES, 2011)

Ao utilizar-se da etnografia para estudar um grupo específico, o observador investe na reflexão para absorver a cultura, que se baseia nos olhares, nos gestos, na fala, no comportamento humano, no afeto, na gratidão e nos outros sentimentos e ações envolvidas no dia a dia das pessoas do grupo.

O observador, neste caso, tem participação ativa, contato com o objeto de estudo, maior envolvimento e gera um estudo mais sensível e mais detalhado.

Quanto à netnografia, há um tempo limitado na reflexão, por isso coisas como fala, gestos e sentimentos de um grupo são deixados de lado. Não há vínculo do observador com o objeto de estudo e o ambiente de análise é muito restrito. Apesar de utilizar considerável menos tempo e não necessitar mais do que alguns cliques, a descrição de um grupo, se baseada apenas em uma pesquisa netnográfica, é superficial, pois “o fluxo da vida real não é mais capturado”. (ANGROSINO, 2009, apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012)

(...) o virtual caracteriza-se por não somente eliminar a realidade, mas também a imaginação do real, do político, do social – não somente a realidade do tempo, mas a imaginação do passado e do futuro (...) (BAUDRILLARD, 1997)

Netnografia e sua Capacidade Metodológica

A partir do conhecimento do ciberespaço, tem sido possível presenciar o desenvolvimento de experiências e de ferramentas baseadas na capacidade metodológica da internet.

Há uma considerável gama de trabalhos acadêmicos que analisa a metodologia, sendo que normalmente são direcionados para questões relacionadas à própria operacionalização da educação realizada à distância e não da forma que o estudo é feito.

O desenvolvimento dos sistemas eletrônicos tem sido um dos principais responsáveis pelas grandes transformações que a sociedade tem passado e esta tem sido impactada especialmente em relação às informações. As mudanças têm se dado em função do “encurtamento da distância” propiciado pela internet e pela mudança cultural denominada “cultura internet”. (CASTELLS, 1999)

As mudanças na cultura a partir da utilização das ferramentas tecnológicas têm gerado grandes transformações nas mais diversas atividades do cotidiano, especialmente em relação à mudança na percepção das distâncias entre as pessoas, desde a simples efetivação de relações sociais até em relações organizacionais diversas estabelecidas entre indivíduos.

O teórico Negroponte (1995) apontava que devido a essa migração de experiências para o meio virtual associada ao aumento da liberdade de expressão no ciberespaço reduz a presença física das pessoas “num determinado lugar em determinada hora” e que “a transmissão do próprio lugar vai começar a se tornar realidade”.

Por outro lado, Rheingold (1996) defendia que a Comunicação Mediada por Computador (CMC) iria democratizar a informação e aumentar a liberdade de expressão.

No caso específico da netnografia, o qual lida com dinâmicas relacionais na internet, vários métodos e técnicas têm sido desenvolvidas ou adaptadas aos novos contextos, visto que o crescimento da interação das pessoas no ciberespaço permite que este seja um ambiente favorável de estudo. (BOWLER, 2010)

Como fonte de pesquisa, os blogs têm sido extremamente ricos para estudos empíricos. Eles falam muito sobre as pessoas como indivíduos e como seres sociais, além de possibilitar hábitos de consumo, perspectiva de vida, entre outros detalhes cruciais para o detalhamento do seu perfil cultural.

A partir do momento em que a internet permitiu às pessoas se relacionarem em um ambiente virtual, questionamentos de como, por que e quem exigiram novas formas de estudo.

Segundo Gebera (2008), a netnografia torna possível analisar os mais distintos contextos sociais dentro do meio virtual não só no que se refere à relação interpessoal quanto no que se refere a costumes e gostos.

Konizets e Handelman (1988) defendiam o uso da netnografia em três sentidos:

- Metodologia para estudar culturas do ciberespaço;
- Metodologia para estudar culturas das comunidades derivadas desse grupo virtual;
- Ferramenta exploratória para estudar tópicos culturais em geral.

Tendo em vista suas vias de possibilidades, foram agrupados tópicos que foram considerados vantagens e outros que foram considerados desvantagens quando aplicada a netnografia.

a. Vantagens

- Gasta-se menos tempo para realizar as pesquisas;
- É investido menos dinheiro para a realização das pesquisas;
- Não é necessário um esforço físico grande ou demorado para pesquisa o objeto de estudo;
- O pesquisador pode obter grandes quantidades de informações de um ambiente favorável e conciso, evitando problemas na narrativa de todos os detalhes;
- A validação das informações coletadas é mais fácil, visto que o validador pode também utilizar da internet para receber o material e checar;
- Mantém o anonimato e a imparcialidade do observador.

b. Desvantagens

- Excesso de informação;
- Não observação da linguagem corporal dos membros da comunidade;
- Foco em dados textuais;

- Falta de confiança nos dados coletados;
- Falsa noção de neutralidade;
- Generalização de características da comunidade.

Considerações Finais

Como proposto no início do trabalho, o mesmo apresentou conceituações e opiniões que fundamentam o uso da netnografia para fomentar pesquisas, servindo assim, portanto, ao intuito de estudiosos que busquem conhecer e compreender os elementos e a dinâmica culturais presentes em um contexto específico, tendo em vista as informações coletadas no ciberespaço.

É possível entender a metodologia apresentada como forte aliada para expandir estudos de uma área específica. Porque, assim como afirmado por Howard (2002), “tão logo as novas formas de organização social e comunidades aparecem, os pesquisadores devem adaptar os seus métodos, a fim de capturar melhores evidências”.

A etnografia não está mais confinada a estudos de um único lugar, de pessoas supostamente isoladas ou convenientemente distintas e isoladas (a abordagem da ilha cultural). Com o surgimento e expansão de grandes migrações humanas, o desaparecimento dos grupos nativos, a globalização do mercado, as informações melhoradas, as tecnologias de comunicação e transporte, e o antropologizar do ocidente, a etnografia tornou-se bastante desterritorializada. Com uma mudança tão ampla, vem um inevitável, e ainda sim sem precedentes, embaralhamento e interpenetração dos modos de pensamento e ação em todo o mundo. Assim, o surgimento do que Marcus (1998) chama de “etnografia multilateral”, onde as mesmas pessoas ou grupos de pessoas são rastreadas em todos os diferentes cenários que compõem os seus mundos de vida. (VAN MANNEN, 2006)

Como contribuição teórica, este estudo colabora para o crescimento da pesquisa sobre culturas da internet, como forma de fortalecer e diversificar as pesquisas. Não é defendida aqui a originalidade ou o pioneirismo da ação, mas apenas a organização da metodologia para conceder resultados mais concisos e claros.

(...) a validade da etnografia na contemporaneidade na observação de manifestações de formas de cibercultura, merece um aprofundamento que leve em conta a possibilidade de olhar o objeto, de aproximar-se dele de modo virtual, online e netnográfico, mas também, quando existir a chance, de modo presencial. (ROCHA; MONTARDO, 2005)

Sugere-se que futuras pesquisas no campo em questão proponham formas de amenizar os poucos aspectos negativos da metodologia aqui apresentados e de potencializar os aspectos positivos.

O desafio que se coloca para o método etnográfico nesse contexto não seria o de entrar em um embate com a netnografia, mas sim, como discutido, aproveitar-se dela, de forma a triangular uma maior quantidade de dados a serem encontrados na pesquisa, em situações que os grupos interagem tanto online quanto offline, como dimensões de uma mesma “realidade”. Isso pode promover uma riqueza em termos de dados representativos da realidade de determinados grupos sociais sob estudo que seria fundamental no processo de construção do conhecimento sobre os grupos sociais específicos na medida em que permitiria a construção de quadros mais amplos do contexto cotidiano dos mesmos.

Acredita-se que há muito a se conhecer a respeito da cibercultura e da sua capacidade de captação de informações.

REFERÊNCIAS

- ANGROSINO, M. Etnografia e observação participante. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BAUDRILLARD, J. Tela-Total. Porto Alegre: Editora Sulina, 1997.
- BELL, D. O Advento da Sociedade Pós-Industrial. São Paulo: Cultrix. 1974.
- BOWLER, G. M. Netnography: a method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, v. 15, n. 5, 2010.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de Pesquisa para Internet. Porto Alegre: Editora Meridional, 2012.
- GARCIA, A. et al. Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, v. 38, n. 52, 2009.
- GEBERA, O. W. T. La netnografía: un método de investigación em Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, n. 47, 2008.
- GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GEERTZ, C. Nova luz sobre a antropologia. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- GOETZ, J. P.; LECOMPTE, M. Etnografia y Diseño Cualitativo em Investigación Educativa. Madri: Morata, 1988.
- GUTIERREZ, S. A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais online. Rio de Janeiro: 32ª Reunião Anual da ANPED, 2009.
- HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. IN HINE, C. *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.
- HERRING, Susan C. (2001). “Computer-mediated discourse”. In: Schiffrin, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E. (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford, Blackwell Publishers, p. 612-634. Disponível em: . Acessado mar. 2017.
- HOWARD, P. N. Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods. *New Media & Society*, v. 4, n. 4, 2002.
- KOZINETS, R. Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.
- KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 15, 1998.
- LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, segunda edição, 2000.
- MARCONI, M.; PRESOTTO, Z. Antropologia – uma introdução. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

MARTINS, T. M. A netnografia como metodologia para conhecer o trabalho de professores da cultura digital. 2012. Disponível em: <https://jovensemrede.files.wordpress.com/2012/02/tatiane-marques-de-oliveira-martins-a-netnografia-como-metodologia-para-conhecer-o-trabalho-de-professores-da-cultura-digital-texto.pdf>. Acessado em 13/02/2017.

MARTINS, T. M. O.; MAMEDE-NEVES, M. A. C. As mídias na e além sala de aula. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Educação, 2011.

ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. P. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. E-compos, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/55/55>. Acessado em 15/02/2017.

VAN MANNEN, J. Ethnography then and now. *Qualitative Research in Organizations and Management. An International Journal*, v. 1, n. 1, 2006.

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@uffj.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 –Caraguatatuba/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