



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 8

FUTEBOL-ARTE: A PAIXÃO PELO ESPORTE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Beatriz Braga Bezerra

*Escola Superior de Propaganda e
Marketing – PPGCOM/ESPM, Programa
de Pós-Graduação em Comunicação
e Práticas do Consumo
São Paulo – SP*

Marcella Rodrigues da Silva

*Centro Universitário do Vale
do Ipojuca – DeVry/UNIFAVIP
Caruaru – PE*

RESUMO: O objetivo deste artigo é investigar como a publicidade articula argumentos lúdicos e emotivos do futebol para engajar o público. Como aportes teóricos para essa reflexão, nos valeremos dos estudos de Gastaldo (2002; 2010), Huizinga (2012) e Bourdieu (1983), dentre outros. Analisamos, como culminância do percurso, o vídeo publicitário *Futebol-Arte*, e identificamos indícios da construção de um relacionamento entre marca e consumidor que se fortalece nos conteúdos envoltos na paixão futebolística.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Futebol. Conteúdo de marca. Apple.

ABSTRACT: The purpose of this article is to investigate how advertising articulates playful and emotive arguments of soccer to engage the public. As theoretical contributions for this reflection, we will use the studies of Gastaldo (2002; 2010), Huizinga (2012) and Bourdieu (1983), among others. We analyzed, as a culmination of the course, the *Soccer-Art* advertising video, and we identified signs of the construction of a relationship between brand and consumer, which strengthens itself in the contents involved in soccer passion.

KEYWORDS: Advertising. Soccer; Branded content. Apple.

1. INTRODUÇÃO

A paixão por futebol é algo muito peculiar, provada por pesquisadores da Universidade de Coimbra, em Portugal, como algo similar ao amor romântico (VEJA, 2017). As emoções desencadeadas por um gol, pela vitória em um torneio, os sentimentos de pertencimento a uma torcida desenvolvem um agrupamento de apaixonados que nutrem pelo clube do coração sentimentos de devoção. O ponto em comum é que, em qualquer parte do mundo, quem assistir a uma partida de futebol estará presenciando um espetáculo que empolga multidões. Os indivíduos revelam coletivamente aplauso e ansiedade, alegria e apreensão, decepção ou vitória.

A publicidade, enquanto ferramenta persuasiva, se apropria dos valores culturais do esporte para promover seu produto ou serviço. Os conteúdos de marca que resgatam referências futebolísticas levam a desenvolver a memória que advém dos valores culturais do futebol para construir estratégias em que o discurso esteja atrelado ao lúdico, ao afeto e ao entretenimento, buscando estabelecer uma conexão com o público-alvo. Voltando os olhos para os símbolos futebolísticos, as peculiaridades do *Campo Social* das torcidas de forma que a construção afetiva seja um ponto de diálogo.

Dito isso, o objetivo deste artigo é poder apresentar como a publicidade se apropria dos argumentos lúdicos e emotivos do futebol para engajar o público. Para alcançar essa meta, organizamos o texto em três partes. A primeira busca explicitar a relação entre futebol e paixão em tempos de modernidade apresentando o contexto do esporte como mídia e como essa relação se desenvolve na construção da paixão no *Campo Social* das torcidas. Na segunda parte, buscamos apontar o potencial de apropriação do futebol pela publicidade, relacionando as representações que o esporte oferece na construção dos discursos e esclarecendo esses usos a partir do mote criativo da paixão pelo futebol. E o último trecho traz a análise do vídeo publicitário *Futebol-Arte*, campanha da Apple que promove seu *smartphone* a partir de uma narrativa construída com imagens relacionadas ao futebol.

2. FUTEBOL, PAIXÃO E MODERNIDADE

Dentre as várias manifestações culturais brasileiras, o futebol é considerado uma das mais importantes, ainda que não tenha nascido originalmente no país. Pesquisadores como Da Matta (1982), Gastaldo (2010), Helal (1990), entre outros, defendem a concepção do esporte como um elemento revelador da identidade nacional. A prática futebolística é um elemento social, cultural e mercadológico instituído na Era Moderna. Tornando-se símbolo da modernidade, favorece experiências coletivas e globais, em um diálogo que comporta uma multiplicidade de estilos, gêneros e jogos dentro de um jogo, em uma complexidade característica das sociedades contemporâneas (WISNIK, 2008).

Os jogos de bola possuem uma essência lúdica que contribui para o aprendizado dos valores culturais. O “espírito do jogo”, permeado por carisma, divertimento e prazer, desenvolve a compreensão das regras e rituais que humanizam a sociedade e realizam uma “evasão da vida ‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria” (HUIZINGA, 2012, p. 11). No limitado espaço de tempo em que se desenvolve uma disputa, não existe certeza do resultado, o que proporciona uma mescla de emoção e drama em que os indivíduos investem seu tempo e afeto (LEVER, 1983). A temporalidade do jogo promove um momento de entretenimento responsável pela distração dos espectadores e, ao acabar aquele instante, retomam-se as atividades cotidianas, influenciando comportamentos peculiares entre seus fãs.

Devido ao alcance global que o futebol adquiriu ao longo dos anos, com a massificação dos jogos pelos meios de comunicação, ele se posiciona como um espetáculo das massas, em uma perspectiva de desterritorialização e redefinindo a interpretação da cultura menos pelas fronteiras geográficas e mais pelas teias de significados atribuídas e percebidas por cada indivíduo (GEERTZ, 2013). O fenômeno social do esporte cria seu significado mundialmente, são, assim, um desencadeador de emoções que estabelecem relações jocosas a partir do consumo simbólico do jogo (GASTALDO, 2010).

É só essa ausência sintomática do futebol que permite falar, com tanta certeza, da insignificância do conteúdo do jogo, quando seria preciso entender que, nele, como nas artes e na música, o conteúdo está ali como se não estivesse: na ausência de significado, mas fazendo sentido e pondo em cena conteúdos conflitivos [...] (WISNIK, 2008, pp. 86-87).

O sistema simbólico do futebol estará sempre dialogando com o indeterminado, exigindo o entendimento da incerteza do jogo e que o real da perda é sempre iminente, reiniciados a cada nova partida. Sua estrutura agonística, moldada pela limitação de tempo e de espaço, pela ordem estabelecida, pela instituição de regras e a tensão e incerteza da competição, dão esse caráter sagrado ao futebol (HUIZINGA, 2012; LEVER, 1983; GASTALDO, 2010). Assim como o sagrado, o jogo se vincula à força coletiva, representando e se confundindo com a própria sociedade na formação de uma comunidade moral, vinculada a uma força ao mesmo tempo coletiva e impessoal (DURKHEIM, 2000). Com ritos e mitos peculiares, o futebol possui uma representatividade mística que envolve praticantes e espectadores; o elemento sagrado que motiva este envolvimento é belo e real, porém, é invisível e inefável. Dessa forma, no futebol, assim como na religião, o individual dá espaço ao coletivo, submetendo-se a uma força exterior comum à socialização.

O homem é um ser afetivo onde todos os acontecimentos da vida e tomadas de decisão possuem uma relação de sentimentos. O coração e a razão se fundem e

se inserem nas lógicas pessoais e, também na afetividade (LE BRETON, 2009). Logo, a tomada de decisão em consumir um esporte estará embasada pelos sentimentos alimentados por ele. Quando Everardo Rocha e Carla Barros (2008) definem consumo como uma prática sensível à cultura e ao público é possível compreender tal afirmativa pelo viés do futebol. Consistindo em um *Campo Social* complexo constituído por representações de força, nacionalismo, rivalidades e paixão, o seu consumo é coletivo, onde os códigos e símbolos deste grupo se fazem necessários para o fã e para o mercado.

Os afetos desenvolvidos por um clube de futebol mesclam-se com a vida dos indivíduos, onde seus valores culturais e suas interpretações irão definir suas atitudes. O tempo e a memória estão envolvidos nas teias de significados de Geertz (2013) e, estes elementos estão intrinsecamente ligados à relação de memória de momentos históricos e marcantes relacionados ao clube do coração, desempenhando o papel de dar início a processos cognitivos complexos. As manifestações corporais dos indivíduos ocorrem individualmente, mas são compartilhadas entre os membros da sociedade. O *Campo Social* do futebol reúne apaixonados em grupos com orientação própria, que podem ser explicados através dos conceitos de *habitus* e *illusio*, defendidos por Pierre Bourdieu (1983). Dessa forma, é importante para o contexto deste estudo, compreender esses elementos.

O *Campo Social*, na percepção de Bourdieu, é agrupamento de pessoas que se reúnem por características compartilhadas, possuindo autonomia em relação à sociedade exterior ao campo. Nesse sentido, as torcidas possuem um sentimento compartilhado pelos símbolos do clube do coração. Os torcedores, por sua vez, se aglutinam em torno dos símbolos representativos do clube futebolístico, adorando-os, possuindo uma dinâmica própria para construir hábitos, linguagens e comportamentos coletivos exclusivos (BOURDIEU, 1983).

Neste espaço, os atores serão responsáveis pela construção de estratégias para destacar suas posições na sociedade. E o reflexo disso são os capitais construídos nesta dinâmica: econômico, social e cultural. Direcionando o olhar especialmente às torcidas de futebol, o consumo simbólico realizado será, ainda de acordo com a concepção de Bourdieu (1983), capital social, por destacar três aspectos: os elementos que o constituem (torcer para o mesmo clube), os benefícios dos indivíduos por sua participação nos grupos sociais (discursos, comportamentos compartilhados) e o modo como esse capital é reproduzido (as relações sociais, as lógicas em comum). Dessa forma, os torcedores formarão entre si uma rede social com interesses semelhantes, terão acesso aos recursos disponíveis nesta rede de contatos em que o capital terá como essência o fato de ser fundado no conhecimento e reconhecimento dos que estão inseridos no campo (BOURDIEU, 1983).

As estruturas cognitivas enraizadas neste agente social são explicadas no conceito de *habitus* de Bourdieu (1983). O papel do *habitus* é mediar a relação entre

o indivíduo e a sociedade. Ele capta o modo que o ambiente externo se internaliza nos agentes e, ao mesmo tempo é moldado pelas respostas criativas que estes indivíduos dão ao grupo, guiados pelo que já foi vivenciado. As ações organizadas existem a partir do conhecimento prático de seus agentes, que nem sempre é racionalizado.

Em meio a dinâmica que ocorre no *habitus*, pelos modos de pensar e agir das torcidas, desenrola-se uma lógica própria no seio das redes sociais formadas pelos torcedores de cada clube. O “sentido do jogo” para eles pode ser explicado pelo que Bourdieu (1983) define como *illusio*. Este conceito justificará o comportamento dos indivíduos e as práticas sociais no campo. O torcedor possui comportamentos incompreensíveis para os que não fazem parte deste campo, mas ordinário no *habitus* dos torcedores. Valorizar os troféus sociais por uma vitória em um jogo, um clássico, ou conquistar um campeonato, vestir a camisa do clube, linguagens específicas que rivalizam com os clubes adversários, ou o que se compartilha nas mídias digitais, são exemplos da *illusio* no *Campo Social* futebolístico.

A partir da compreensão desses elementos, será possível aferir que o envolvimento do torcedor se dará pela valorização do objeto estimulador. O *Campo Social*, portanto, permitirá a reunião de diferentes indivíduos, com histórias de vida, culturas e classes sociais distintas. As diferenciações ocorrerão com quem não vive neste campo, como os não apreciadores de futebol, ou torcedores de clubes rivais. Neste grupo, os interesses relacionados à paixão futebolística irão se sobrepor às diferenças e classe social, gênero e estilos de vida. A ligação será pelo clube do coração (LEVER, 1983).

Durante estes 150 anos de existência do futebol moderno – desde que separaram o “*Rugby-football*” e a “*Association Football*”, para se fundar a mais antiga “*Football Association*” do mundo, em 1863 –, a simples prática esportiva foi convergindo para um forte produto de entretenimento, desenvolvendo um mercado de grande destaque (MULLIN et. al., 2000). A publicidade, por sua essência observadora das práticas sociais e culturais, ao criar representações da sociedade com objetivo comercial, em vários momentos se apropria do futebol para estabelecer um relacionamento afetivo com o público que deseja atingir. Discutiremos essa relação no tópico a seguir.

3. APROPRIAÇÃO DO FUTEBOL PELAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

O organismo vivo publicitário está em constante transformação para se alinhar ao contexto social ao qual se insere. Assim, linguagens, discursos, formatos, estratégias e fluxos servirão diretamente como um construtor de realidades. Como afirma Gastaldo (2002, p. 65), “o conhecimento humano do mundo se dá pela via da

‘representação mental’ decorrente da interpretação dos dados sensoriais, inerentes a cada sujeito”. Logo, interpretar uma marca, um produto, passa por elementos que permitam desenvolver com o público uma ligação. O futebol, portanto, torna-se um meio eficiente em estratégias de promoção. Nada melhor do que uma mensagem que seja compartilhada através do esporte, apropriando-se da paixão e dos seus significados para conversar com a sociedade.

Partindo do viés emotivo constituídos no *Campo Social* dos fãs de futebol, o entretenimento e a ludicidade se tornam elementos-chave para a composição de estratégias que formarão o conteúdo publicitário. Dessa maneira, a utilização do viés emotivo, do entretenimento e da ludicidade compõe o rol de ferramentas recorrentes ao campo comunicacional, especialmente nos conteúdos publicitários.

É nesse sentido que Gastaldo (2002) reforça a importância do lúdico na composição dos discursos. Além do próprio viés emotivo do conteúdo, é importante destacar que a limitação de tempo para propagar a mensagem levará à utilização de representações extremamente claras para o público, para que haja o entendimento rápido da mensagem e, conseqüentemente, a identificação, pois “não há lugar nem tempo para a ambigüidade no reino dos anúncios publicitários” (GASTALDO, 2002, p. 73).

Ao representar uma parcela da população em uma narrativa, percebe-se como a publicidade não se limita à sua característica mercadológica, ainda que essa seja sua função prioritária. Existe em cada peça o reforço de uma realidade construída através de estereótipos, ideologias, preconceitos que estarão ali, de forma explícita, para difundir os modos de ser padronizados pelo consumo (BAUDRILLARD, 1973). Nesse sentido, avalia-se as reflexões promovidas por Sodré (2002) ao afirmar que a mídia opera como uma nova forma de vida, tornando-se um instrumento de direcionamento ou criação de subjetividades que surgem ou são moldadas pelas tecnologias e pelo fluxo de informações, o que ele chama de bios midiático. Sodré (2002, p.11) enfatiza que: “Sua especificidade [da mídia], em face das formas de vida tradicionais, consiste na criação de uma eticidade (costume, conduta, cognição, sensorialismo) estetizante e vicária, uma espécie de ‘terceira natureza’”.

O autor defende que as ações comunicacionais podem ser organizadas em três níveis: veiculação, vinculação e cognição (SODRÉ, 2002). Para as análises desenvolvidas nesta pesquisa, o segundo nível, a vinculação, trará o amálgama entre as apropriações do futebol no discurso publicitário. De acordo com Sodré (2002, p. 234), a comunicação reúne estratégias que visam promover ou manter os vínculos sociais. Para ele, a vinculação irá se pautar pelas variações de reciprocidade comunicacional, por meio do diálogo e do afeto. Evidenciam-se nas ações vinculantes as trocas simbólicas, a coletividade e as relações construídas entre os indivíduos, elementos que estão presentes também nos conceitos de *Campo Social*, *habitus* e *illusio* em Bourdieu (1983) e na produção do capital social dessas trocas. A partir

disso, podemos aferir essas reflexões em torno das torcidas de futebol e como as conexões entre os torcedores e os conteúdos com elementos representativos desse esporte estimulam a formação dos grupos em torno das interações impulsionadas a partir dos conteúdos presentes na lógica própria do futebol. “As tecnologias da comunicação constituem filtros poderosos para a incorporação do relevante e eliminação do irrelevante diante do novo ordenamento do mundo”, explica; somos regidos, dessa maneira, por uma espécie de roteiro de vida adequado construído e propagado pela mídia (SODRÉ, 2002, p.237).

Podemos também estabelecer a ponte das reflexões de Sodré com a construção das emoções de Le Breton (2009), discutida no tópico anterior. Devido à ligação emocional entre os indivíduos, as relações afetivas na sociedade também sofrem as influências dos meios de comunicação. Em meio ao questionamento sobre o que constrói e mantém as relações sociais, Sodré (2002) explica que existe um vínculo profundo de ordem comunitária, que vai além das regras e das relações midiáticas, pois estão pautadas pelos sentimentos. É nesse aspecto que a vinculação vai se diferenciar do relacionamento, pois enquanto o primeiro é da ordem do afetivo, humano e comunitário, o segundo terá uma característica impessoal, da ordem das ligações artificiais, onde o universo das mídias se localiza.

Dessa maneira, podemos aferir que o recurso da dramatização da realidade pode se tornar um artifício no conteúdo das marcas para se conectar aos fãs de esportes. O drama no futebol é o elemento primário para a narrativa do jogo. A indústria da comunicação, ao compreender que o público se adequa melhor ao conteúdo distribuído em formato de histórias, emoldurando fatos corriqueiros do dia a dia nessa dramatização da vida real, desenvolve um contexto emocional nessa linha divisória entre esportes e entretenimento.

Como exemplo dessa dramatização pertencente à dinâmica do ambiente esportivo, resgatamos a campanha criada pela Heineken, patrocinadora da UEFA *Champions League* – Liga dos Campeões da UEFA, oficialmente UEFA *Champions League* (UCL), sucessora da Taça dos Clubes Campeões Europeus, é uma competição organizada para os clubes de futebol que obtiverem as melhores classificações nos torneios nacionais – desde 2005, realizando anualmente ações para engajar os fãs de futebol brasileiros.

Em 2017, o vídeo publicitário intitulado *The Timezone* (Publicis Brasil, 2017), desafiou os torcedores a seguir o fuso horário europeu para assistirem aos jogos ao vivo. Sabendo que as partidas do torneio acontecem em horário comercial no Brasil, com início às 15h45, gerava-se o dilema no horário do trabalho quando os funcionários acabavam assistindo alguns lances pelo celular ou ainda durante o expediente alternando as telas entre uma planilha e a transmissão da rodada.

Para representar todos os aficionados pelo esporte, a marca lançou a campanha com a história de dois funcionários que, ao serem flagrados assistindo

sorratamente a uma das partidas do campeonato em seus computadores, passam por um momento de tensão quando são convocados para uma conversa formal com o diretor do setor de recursos humanos. Preparados para uma má notícia, são surpreendidos com o convite da Heineken para viverem um dia no fuso horário da Europa e acompanharem um jogo do campeonato. Para demonstrar seu amor por futebol, precisavam passar 24h da sua vida como se vivesse na Europa. Com o argumento “Não são os jogos da UEFA *Champions League* que acontecem no horário errado. Você que não estava no fuso horário certo”, os selecionados precisariam acordar de madrugada, almoçar muito cedo e enfrentar o sono em longas reuniões. Ao final, os participantes encontram o ex-jogador e bicampeão da UEFA *Champions League* Deco (ex-jogador brasileiro naturalizado português, um dos grandes ídolos do Futebol Clube do Porto), que os premia com um convite especial para a partida final em Cardiff, no País de Gales.

Figuras 1 e 2: Cenas do anúncio *The Timezone*.



Fonte: Imagens captadas pelas autoras a partir do anúncio publicitário.

A ação, criada pela Publicis Brasil, foi realizada no escritório da marca de pneus Pirelli e o vídeo disponibilizado nas redes sociais digitais da Heineken, convidando os consumidores a viverem no horário europeu para acompanharem os jogos do campeonato. Para ajudá-los na missão, a empresa criou um hotsite com uma série de serviços e parceiras especiais como agendamento de táxis, *delivery* de refeições 24h e indicações de bares parceiros com estrutura para transmissão das partidas ao vivo.

Como pudemos perceber, a partir do exemplo mencionado, na publicidade de esportes com ênfase no futebol, a ludicidade é uma das principais características na composição das peças. A partir da catalogação feita por Perez (2004) para as abordagens estratégicas na publicidade (racional, sociocultural, comportamental e psicanalítica), podemos definir que a abordagem sociocultural possui maior aderência, por trabalhar com o fantástico, a metáfora e outros elementos lúdicos em sua estrutura:

A abordagem sociocultural presume que o indivíduo alvo da ação publicitária é integrado ao seu espaço social e cultural, e no seu entorno, agrega-se valor social – e *status* – ao consumo de determinados bens, ao estilo de vida, ao pertencimento a grupos sociais; uma significação simbólica lhe é atribuída por conta do que consome e possui (PEREZ, 2004, p.115).

A abordagem sociocultural se relaciona com as apropriações que a publicidade faz com o futebol, por remeter às simbologias e ao sentimento de pertencimento a um grupo, consolidando a necessidade de consumo para fortalecer um *status*. Tal abordagem potencializa a identificação do torcedor com as peças publicitárias gerando o compartilhamento e o engajamento característicos da relação identitária nutrida por torcedores em suas manifestações nos mais diversos ambientes, caracterizando a contemporaneidade neste paralelo entre entretenimento e simbolismo.

Observa-se, portanto, que o universo futebolístico se configura em um espaço de construções de valores culturais, de ligação entre indivíduos, regras e ética próprias deste *Campo Social*. Os elementos afetivos e sua dinâmica particular se tornam atraentes para os objetivos comerciais que são externados pela publicidade. Para identificar esta apropriação, no trecho seguinte iremos observar com mais detalhes uma campanha publicitária da Apple que também se utiliza do futebol como estratégia persuasiva.

Recorremos, para proceder a essa investigação, à Análise Estrutural da Narrativa como fundamentação metodológica basilar. A partir de Roland Barthes (2011, p.21), compreendemos que ao estudarmos narrativas, invariavelmente iniciamos o processo por uma etapa descritiva e avançamos a um segundo momento de classificações e interpretações. Primeiramente, então, organizaremos as informações sobre a campanha selecionada e descreveremos sinteticamente o roteiro do vídeo, e, logo após, relacionaremos essa descrição aos argumentos teóricos entrelaçados ao longo do texto no intuito de tecer nossas interpretações e considerações sobre o tema.

4. FUTEBOL-ARTE: A CAMPANHA DA APPLE

Divulgado em junho de 2016 no canal “Apple Brasil” na rede social YouTube, o comercial intitulado *Criado com iPhone – Futebol-Arte* (Lew’Lara/TBWA, 2016) segue o formato colaborativo de produção já utilizado pela marca em que usuários do aparelho enviam seus cliques para participar do vídeo. Ao longo da narrativa vemos ângulos distintos de estádios de futebol pelo mundo e também de torcidas e atletas de times profissionais e amadores. Momentos de alegria, de tristeza e de contemplação marcam essa peça que intitula o futebol de arte.

Figuras 3 e 4 – Cenas do anúncio Criado com iPhone – Futebol-Arte.



por John L.



por Leonardo S.

Fonte: Imagens capturadas pela autora a partir do anúncio publicitário.

Nesse comercial dedicado ao futebol podemos visualizar, a partir do ponto de vista dos usuários e dos seus registros, de que forma se manifestam as emoções em torno desse esporte. Dezesesseis imagens diferentes caracterizam o *Futebol-Arte* intitulado pelo anúncio, e para cada cena exposta o rodapé indica o nome do autor da foto/vídeo. Ao final, a expressão *Futebol-Arte* aparece seguida da assinatura da campanha, *Criado com iPhone*, e a logomarca da empresa. Sem diálogos ou som ambiente, a trilha sonora executa um papel fundamental no anúncio ao marcar o ritmo em que as imagens se sucedem bem como ao dar títulos aos momentos, vinculando cada trecho da letra aos momentos selecionados. Transcrevemos abaixo a letra da música *Wings* (Little Simz, 2015), adaptada para o vídeo da marca:

This is our story, this is our fate

This is our kingdom, this is our place

This is our freedom, cut off them chains

This is our struggle, this is our pain

This is our love, this is our trust

This is our daughters, this is our sons

Give me back my wings, yeah

Oh, so this is our message, this is our faith

This is our voice, this is our names

This is our win, this is our fail

This is our story, this is our tale, our tale (LITTLE SIMZ, 2015).

Destacamos alguns momentos da letra como, por exemplo, em “*This is our daughters, this is our sons*”, o vídeo exibe tanto meninas quanto meninos jogando futebol sugerindo que o futebol pode ser democrático, um esporte que poderia ser praticado por todos. Quando ouvimos “*This is our voice*” vemos a imagem da torcida com os sinalizadores para o alto em uma névoa vermelha vibrando sua paixão pelo time nas arquibancadas. E no momento em que a letra afirma ao final do anúncio “*This is our story, this is our tale*”, percebemos que a silhueta do garoto diante da imensidão do estádio poderia revelar a grandeza do futebol e das experiências que ele proporciona para a história e para a vida de cada torcedor.

Com esse roteiro e com a construção da expressão *Futebol-Arte*, entendemos que o comercial estaria enaltecendo tanto os momentos vivenciados em estádios e gramados de futebol, ou mesmo na rua do bairro, em que o esporte é praticado e clicado com maestria. Em perspectivas distintas, registrando sentimentos diversos de celebração, frustração e entres, a estratégia persuasiva da marca se consolida na valorização da prática esportiva como um momento de vivência com amigos, de superação física, de lazer e de comunhão coletiva frente ao time adorado.

O iPhone e a marca Apple não se colocam como o centro das atenções nesse anúncio. Entretanto, convém destacar que, em função da notória qualidade e até mesmo da “poética” das imagens capturadas, o *smartphone* opera uma função que não se restringe ao aspecto ferramental de um dispositivo fotográfico. De modo semelhante aos demais anúncios que se utilizam da contribuição dos usuários no envio das imagens, esse vídeo aproxima os consumidores à marca em sua produção colaborativa. Demarcando o futebol enquanto arte, o vídeo enfatiza tanto a capacidade de captação do iPhone quanto a habilidade dos autores ao enquadrar e, possivelmente, editar fragmentos dessas partidas de forma singular, como verdadeiras obras de arte. O aparelho atua, portanto, como uma espécie de coadjuvante nessa narrativa atribuindo imagetivamente uma aura artística ao futebol.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, o esporte é um vasto mercado aberto à criatividade devido às várias possibilidades de utilização deste elemento social e cultural como meio publicitário. Um dos aspectos relevantes do futebol como recurso criativo na publicidade é o fato desse esporte fazer parte da cultura na sociedade. E a paixão pelo esporte é construída sobre uma lógica própria que se desenvolve por meio do agrupamento de indivíduos que se baseiam nos interesses dos símbolos futebolísticos (BOURDIEU, 1983). Os afetos, construídos a partir das formas de torcer concretizadas nos gestos, falas, comportamentos compartilhados, desencadeiam as reações emotivas, justificadas no *habitus* e no *illusio* que constitui o *Campo Social* das torcidas, como explicamos anteriormente.

Na publicidade, as tentativas de se estabelecer vínculos com o público levam a estratégias que priorizam representações de identificação rápida pela parcela do público com que se deseja dialogar. Neste sentido, os discursos estarão vestidos de elementos lúdicos que estarão interligados aos sentimentos de pertencimento e significações atrelados aos elementos representativos em uma peça publicitária (PEREZ, 2004). Esse vínculo, sustentado pela afetividade (SODRÉ), irá trazer a reciprocidade comunicacional necessária para que a publicidade realize a conexão entre marcas e torcedores, ao se apropriar dos elementos característicos do *Campo Social* das torcidas.

Neste limiar, a campanha *Criado com iPhone – Futebol-Arte* da Apple, evidencia de forma interessante elementos das relações teóricas que pontuamos ao longo do texto no sentido de desenvolver o vínculo com o público e impulsionar o potencial de identificação entre os aficionados por futebol. Esses entrelaçamentos se sobressam na construção de um conteúdo colaborativo, nas simbologias do apelo emotivo por meio das imagens e da música, e na própria construção do roteiro, ancorado nas relações de paixão, rivalidades entre times e torcidas e nas experiências particulares dos fãs de futebol.

Com o uso do futebol enquanto argumento para o desenvolvimento de conteúdos que aprimorem as relações afetivas entre marcas e a população, identificamos que os elementos emotivos constituem parte importante do discurso publicitário. Ao mesmo tempo em que apresentamos uma estratégia publicitária interessante com o futebol enquanto mote criativo, encontramos ainda um desafio aos profissionais de comunicação em sua busca por trazer o esporte para suas ações visando trabalhar não apenas o apelo emotivo, mas as representações que realmente causam identificação no público e a consequente sensibilização em prol da marca.

REFERÊNCIAS

- APPLE. **Criado com iPhone – Futebol-Arte**. Lew'Lara/TBWA, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0sLK-LtDiQw>. Acesso em: 15/07/2017.
- BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. IN: BARTHES, Roland. et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- DAMATTA, Roberto. **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares de vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume, São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.
- _____. **As relações jocosas futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil**. Mana [online]. 2010, vol.16, n.2, pp. 311-325.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2013.

HEINEKEN. **The Timezone**. Publicis Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UaiQpu06cPo>. Acesso em: 15/07/2017.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte?** São Paulo: Brasiliense, 1990.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**: antropologia das emoções; tradução de Luís Alberto Salton Peretti. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LEVER, Janet. **A loucura do futebol**. Rio de Janeiro-RJ: Editora Record, 1983.

LITTLE SIMZ. **Wings**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=13NHScCeMrk>. Acesso em: 15/07/2017.

PATRIOTA, Karla; MELO, Solange Tavares de; OLIVEIRA, Jamile Vasconcelos de. O mundo virtual é real: uma reflexão sobre seus fatores sociais e econômicos. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Natal: Intercom, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

VEJA. **Está provado, paixão pelo futebol é similar ao amor entre pessoas**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/esporte/esta-provado-paixao-pelo-futebol-e-similar-ao-amor-entre-pessoas/>. Acesso em: 15/07/2017.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

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/UFRJ). 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