



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 20

DISTINTAS JUVENTUDES ‘NEGOCIAM’ SUAS FLUÍDAS IDENTIDADES EM UM UNIVERSO MIDIÁTICO

Rosana Alves de Oliveira RESUMO: Apresenta-se neste *paper* uma reflexão teórica sobre a tríade: juventude, identidade e mídia. Assim, é *Universidade do Estado de Mato Grosso, Alto Araguaia - Mato Grosso, MT* construída uma discussão que propõe entender os jovens enquanto sujeitos não apenas pertencentes a uma faixa etária classificatória, mas com marcas identitárias fluidas; debatendo como se relacionam com as mídias digitais e eletrônicas e como se apropriam destas mídias para expressarem sua cultura. Como trabalho reflexivo, sustenta-se em autores que dialogam sobre as temáticas e amparam a hipótese de que os jovens estão inseridos no universo das mídias e como sujeitos com marcas identitárias singulares e ao mesmo tempo plurais, se apropriam destas de forma peculiar.

PALAVRAS-CHAVE: juventude; identidade; mídia.

1. Introdução

Os jovens deste início do século são postos como cidadãos imersos na cultura digital, nativos de um mundo repleto de imagens e sons, convivendo com mídias que se convergem e abrem para uma infinidade de possibilidades. E, nessas condições, são também idealizados como sujeitos familiarizados com os novos formatos e técnicas de comunicação, que, transitam e partilham tranquilamente dessa cultura, descobrindo um mundo construído visualmente (CARMO, 2003).

Uma vez inseridos no universo das mídias, principalmente as eletrônicas e digitais, os jovens têm a chance de se apropriar delas não apenas para consumo, em uma relação linear emissor-receptor, mas também as concebendo como bens simbólicos que lhes permitem inter-relações em um mundo onde, como colocado por Dávila León (2005, p. 15), “as novas tecnologias geram modos de participação mais globais para suas experiências de socialização”. Ideia que encontra complemento em Gonnert (2004), para quem, quando jovens, os sujeitos se dão conta da complexidade do mundo e, nesse contexto, o desenvolvimento da competência audiovisual lhes permite selecionar informações e compor pontos de vistas ao perceberem as mídias como espaços de onde originam vários valores e significados.

Nesse sentido, busca-se neste *paper* construir uma reflexão teórica sobre a tríade: juventude, identidade e mídia. Assim, apresenta-se uma discussão que propõe entender os jovens enquanto sujeitos não apenas pertencentes a uma faixa etária classificatória, mas com marcas identitárias fluídas; debatendo como se relacionam com as mídias digitais e eletrônicas e como se apropriam destas mídias para expressarem sua cultura.

2. Ser jovem ou estar jovem

Na ausência de uma classificação mais precisa do que seja juventude, prevalecem três noções principais: momento preparatório; etapa problemática e sujeito de direitos (CARA; GAUTO, 2007). É convencional categorizar os jovens pela faixa etária (divisão sociodemográfica), já que, no Brasil como também em outros países, há imprecisão nessa classificação. Para órgãos como o IBGE, os jovens são ordenados na faixa etária entre 15 e 24 anos. Já a idade referência para as políticas públicas voltadas à juventude, estabelecida pelo governo federal por meio de diferentes órgãos, a exemplo a Secretaria Nacional de Juventude, é estendida de 15 a 29 anos (CAMARANO et al., 2004).

É fato ainda que a categorização sociodemográfica abarca um período amplo da vida do ser humano – tempo em que muitas transformações acontecem. Assim, ela por si não esclarece por completo a condição juvenil no País, pois há incoerências, a exemplo do que é percebido a partir da Constituição Federal (no

que diz respeito à idade para trabalhar como aprendiz – 14 anos – diferenciando da que assegura os direitos trabalhistas e previdenciários e ainda o direito ao voto – 16 anos – e a obrigatoriedade deste – 18 anos) e do Código Civil Brasileiro (que considera o indivíduo emancipado aos 18 anos de idade, mas abre prerrogativas para emancipação aos 16 anos no caso de concessão dos pais, ou de um deles na falta do outro, pelo casamento, pelo exercício de emprego público efetivo ou pela colação de grau em curso de ensino superior) (CAMARANO et al., 2004).

Desse modo, para pesquisadores como: Camarano *et al.* (2004), Cara e Gauto (2007), Reguillo Cruz (2000, 2007), Dayrell (2007), Esteves e Abramovay (2007) e Dávila León (2005), tomar os jovens a partir de uma classificação biológica é adotar uma conceituação que não atinge o todo que compõe a condição juvenil. Para os pesquisadores, é antes de tudo necessário levar em consideração o contexto sócio-histórico desses sujeitos, assim como argumenta Dayrell (2007, p. 157-158):

Construir uma noção de juventude na perspectiva da diversidade implica, em primeiro lugar, considerá-la não mais presa a critérios rígidos, mas, sim, como parte de um processo de crescimento mais totalizante, que ganha contornos específicos no conjunto das experiências vivenciadas pelos indivíduos no seu contexto social. Significa não entender a juventude como uma etapa com um fim predeterminado, muito menos como um momento de preparação que será superado com o chegar da vida adulta.

Para os autores, pensar as juventudes a partir de suas características sócio-históricas seria como considerar que dois indivíduos com a mesma idade, por viverem em condições sociais e culturais adversas, apresentam características juvenis diferenciadas. É nesse sentido que Dávila León (2005) explica que ao jovem que é oferecido condições para viver esse ‘estado de ânimo’ sua identidade juvenil é preservada e reconhecida, já ao jovem que se vê diante de situações que lhe exigem posturas comuns ao mundo adulto esse ‘estado de ânimo’ pode estar ausente. Assim, para o pesquisador, “a definição da categoria juventude pode ser articulada em função de dois conceitos: o juvenil e o cotidiano” (DÁVILA LEÓN, 2005, p.14).

Nesse sentido, Esteves e Abramovay (2007) justificam que, baseado na perspectiva da condição sócio-histórico, vem sendo defendido o uso do termo ‘juventudes’, no plural, ao invés de juventude. E, assim, argumentam que “não existe somente um tipo de juventude, mas grupos juvenis que constituem um conjunto heterogêneo, com diferentes parcelas de oportunidades, dificuldades, facilidades e poder nas sociedades” (ESTEVES; ABRAMOVAY, 2007, p. 21). E como múltiplas e distintas, cada uma dessas juventudes tem um traço, uma marca e busca algo. Procura entender o que está à sua volta. Posiciona-se de uma forma. E, nesse processo, afirma sua cultura, tanto individual, quanto coletiva.

Para Reguillo Cruz (2007, p. 47), as culturas juvenis, “caracterizadas por sentidos múltiplos e móveis, incorporam, rejeitam, mesclam, inventam símbolos e emblemas, em movimento contínuo, que se tornam difíceis de ser representadas em sua ambiguidade” (tradução nossa). Mas, para pensar as culturas juvenis por esse ponto de vista, é antes de tudo preciso desprender-se da visão estigmatizada projetada sobre o jovem como tem sido tencionado ao longo das décadas – o jovem, antes visto como rebelde e revolucionário, passou a ser classificado como apático e conformista, alheio a uma causa (CARMO, 2003). Contrariando esses estigmas, segundo Esteves e Abramovay (2007, p. 50), os jovens parecem resistir na tentativa de escapar dessa condenação e marcar identidades culturais que sejam reflexos de suas visões de mundo. Eles buscam uma visão que os coloque como protagonistas de “um mundo melhor [...] mediado pela ótica e pela participação juvenil tanto numa dimensão estética quanto ética”.

3. Identidade e cultura juvenil

Estudiosos como Bauman (2001, 2005), Hall (2006), Silva (2007) e Woodward (2007), colocam a identidade como resultado de práticas que se constroem na esfera da cultura. O indivíduo, enquanto ser social, imerso em um universo de significações, vai assumindo papéis que se modificam conforme as circunstâncias das relações da vida em sociedade. E, nessa condição, “somos incessantemente forçados a torcer e moldar as nossas identidades, sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo” (BAUMAN, 2005, p. 96-97).

Sobre essa constante mutabilidade nas condições identitárias dos sujeitos que formam a sociedade contemporânea, as ideias de Bauman (2001, 2005) têm sido muito utilizadas por estabelecer metáforas como “modernidade líquida”, que classificam as identidades em sólidas e fluídas, assim explicada pelo teórico:

Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”, são “filtrados”, “estilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho [...]. Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquedez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da humanidade. (BAUMAN, 2001, p. 8-9)

Essa ideia se complementa com a visão de Hall (2006) ao lembrar que, sendo a sociedade constituída por sujeitos, estes passam a reproduzir as ‘fragmentadas’ e ‘temporárias’ identidades culturais. Fenômeno que o autor compreende como uma ‘celebração móvel’ e que “produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (HALL, 2006, p. 13).

Conforme acentuado por Woodward (2007, p. 17), mesmo em processo de mutabilidade, o indivíduo está constantemente interessado em entender as diferentes “práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito”. Por essa razão, procuram formas para se afirmar, ou seja, para se expressar ou para se representar.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas, e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2007, p. 17)

Nessa busca por representação, Morduchowicz (2008b) entende a cultura mediática como cultura popular e que, por meio desta, os jovens muitas vezes definem sua identidade, como encontram formas de falar sobre si e sobre suas relações com os outros. Para a pesquisadora, “lhes permite compreender quem são, como se colocar socialmente e como funciona a sociedade onde vivem” (MORDUCHOWICZ, 2008b, p.47, tradução nossa).

Desse modo, contrariando o ponto de vista que coloca os meios de comunicação como responsáveis pelo empobrecimento da cultura e pelo afastamento das pessoas, Morduchowicz (2008a, 2008b) defende a importância de perceber as formas como os jovens se relacionam com os meios para que seja possível entender seus novos modos de sociabilidade, suas identidades e suas ações representadas em práticas culturais.

Segundo a pesquisadora, a necessidade de relacionar os jovens e a cultura audiovisual (cultura popular) surge do fato de os jovens de hoje estarem crescendo imersos no universo tecnológico, serem os maiores usuários desse bem cultural, por ser espaço no qual podem identificar-se e ainda por implicar novas formas de sociabilidade da juventude.

Na relação com o “outro”, as novas formas de sociabilidades advindas da cultura audiovisual surgem como signos das juventudes, que precisam trocar ideias entre si sobre o que acontece nesse universo. Assim, nessa nova forma de socialização, os meios de comunicação aparecem como elos ou, na concepção de Morduchowicz (2008a, 2008b), como verdadeiros ‘suportes de sociabilidade’ entre os jovens, que, à sua maneira, estão conectados, plugados e antenados.

Seguindo o mesmo ponto de vista, para Martín-Barbero (2006), os efeitos que os meios de comunicação exercem sobre os jovens estão diretamente relacionados à construção de suas identidades. Para o teórico, os meios influenciam na maneira como as juventudes constroem noções de gênero, classe, raça, nacionalidade e, assim, definem quem são e quem são os outros. O autor também percebe a fluidez em que se processam as identidades:

Até pouco tempo, falar de identidade era falar de raízes, isto é, de costumes, territórios, de tempo longo e de memória simbolicamente densa. Disso e somente disso estava feita a identidade. Mas falar de identidade hoje implica também – se não quisermos condená-lo ao limbo de uma tradição desconectada das mutações perceptivas e expressivas do presente – falar de migrações de mobilidade, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 61)

Martín-Barbero oferece como exemplo que revela essa nova forma de identidade que resulta em novos modos de sociabilidade o fato de os jovens estarem procurando se fixar a tribos e, assim, marcar suas identidades. Essas tribos não são obrigatoriamente formadas por sujeitos que se encontram fisicamente. Elas podem se formar, como exemplifica, nos espaços virtuais, em que jovens ‘encontram-se’ virtualmente para compartilhar músicas e, assim, estarem ‘unidos’ pelo gosto musical que os identifica, como por diversos signos que marcam novas formas de perceber e representar suas identidades, que se manifestam hoje por meio de ‘outros idiomas’, como vestuário, tatuagens, adereços e tudo que trazem e transmitem por meio de sua corporeidade (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Essas marcas identitárias se manifestam de forma ‘fluída’, podendo evaporar-se a qualquer tempo, revelando a instabilidade de suas identidades, mas que, no processo de ‘liquefação’ (BAUMAN, 2001, 2005), lhes permitem encontrar seus idiomas e seus ritmos. A essa nova forma de sociabilidade Martín-Barbero (2002, p. 4) chama de comunidades hermenêuticas:

Estamos testemunhando a formação de comunidades hermenêuticas, que respondem a novas formas de perceber e narrar a identidade, e da configuração de identidades com temporalidades menos longas, mais precárias, mas também mais flexíveis, capazes de unir, fazer conviver, no mesmo sujeito, ingredientes de universos culturais diferentes (tradução nossa).

Tomando como base essa perspectiva, a identidade juvenil deve ser pensada da mesma forma que a identidade de qualquer outro grupo social, a partir do outro, de suas diferenças e de suas semelhanças.

4. Juventude e mídia

Para esta proposta de reflexão, mais que discutir as formas de representação que a mídia constrói sobre a juventude, interessa debater a apropriação que as distintas “juventudes” estabelecem com as diversas mídias. Para isso, toma-se como pressuposto a predisposição desses sujeitos para relacionar-se com as mídias digitais e eletrônicas, e a apropriação delas como mediadoras de suas falas ao mundo.

Tal apropriação, possibilita, como sustentado por Fisherkeller (2009), que sejam sujeitos de suas próprias produções, em uma ação em que podem reinventar o que é representado pela mídia ou, em uma dimensão muito mais crítica, transpor aos seus produtos uma leitura de mundo singular, que parte da sua condição de sujeito.

Sempre que os próprios jovens produzem mídia de algum tipo, eles conseguem participar mais integralmente dos sistemas de poder, os quais hoje requerem que as pessoas tenham conhecimentos múltiplos – isto significando que podem acessar, utilizar, compreender e produzir todas as mídias, inclusive as formas impressas audiovisuais e digitais. (FISHERKELLER, 2009, p. 283)

Byrne e Potter (2009, p. 244) defendem que, como produtores de mídias, os jovens vão conhecendo as possibilidades de expressão dos meios que fazem uso, como as produções de significados que sobressaem de seus conteúdos. Por esse processo passam a “assumir mais o controle sobre seus padrões de exposição e ser mais ativ[o]s na construção de significados para si mesm[o]s, ao invés de permitir que a mídia construa significados para el[e]s”.

Carneiro (2008) exemplifica o desenvolvimento da competência audiovisual em estudo que toma roteiros do tipo *storyboard* produzidos por adolescentes como objeto de análise. Segundo a autora, ao criar o roteiro, ou seja, projetar uma história em imagens e sons que, posteriormente, são concretizados em uma audiovisual, são levados a “interpretar e analisar criticamente imagens e mensagens audiovisuais, competência que inclui suas potencialidades expressivas no campo comunicativo” (CARNEIRO, 2008, p. 376, tradução nossa). Por tal ponto de vista, podemos considerar que, pelo desenvolvimento da competência audiovisual, os sujeitos passam não apenas a fazer uma leitura crítica dos sentidos produzidos pelos meios de comunicação, mas também a utilizar essa competência para falar ao mundo como o veem e como veem a sua própria cultura, porque assumem o controle sobre a produção da mensagem.

Rêgo (2011), por sua vez, identifica, que para os jovens, produzir mídias assume entre outros significados, o ‘reconhecimento social’, uma vez que sentem que têm voz e são ouvidos e vistos a partir da mídia que produzem.

As produções de mídia tiveram papel significativo em suas vidas na medida em que os inseriu [sic] na cena pública, revelou [sic] suas identidades e os tirou [sic] do anonimato. Com esses produtos os jovens puderam mostrar seu potencial como criadores/produtores de mídia, mostrando-se, portanto, em um contexto de protagonismo em suas vidas. (RÊGO, 2011, p. 107)

Queiroz (2004, p. 16), ao pesquisar as culturas juvenis que se manifestam por meio do *hip hop*, defende que as falas produzidas pelos jovens sinalizam muito

de suas culturas, “pois se trata de uma fala espontânea, permeada por elementos emotivos que é regida por códigos distintos daqueles que comandam a ação política propriamente dita”. E, embora a pesquisa em questão tenha a música como forma de expressão, serve-nos de referência também ao tratar de manifestações por meios de mídias eletrônicas e digitais, ou por qualquer outra manifestação cultural.

Seja no jornal estudantil, nos *blogs*, nas redes sociais, nos vídeos ou em tantas outras opções para produção de mídia, os jovens encontram formas para se expressar. Nessa perspectiva, Carneiro (2005), refletindo sobre o que crianças e adolescentes produziam como conteúdo televisivo, salienta que, por essa experiência, além de conhecerem as mídias pelas vias da produção/ação, são levados a experimentar as linguagens e perceber-se como coprodutores:

Ao imaginarem que têm à mão condições materiais para realizar mensagens audiovisuais, crianças e adolescentes escrevem histórias, desenham cenas, mostram-se atores, apresentadores, críticos, produtores culturais, autores, bem mais que telespectadores. Participam como sujeitos que opinam, compartilham experiências, histórias e situações de seriedade ou humor, discutem com crianças, adolescentes e adultos. (CARNEIRO, 2005, p.137)

Adotando os pontos de vistas aqui apresentados, considera-se que, ao conhecer as possibilidades de criações midiáticas, os jovens – mais que qualquer outro público –, por terem as mídias de massa voltadas a eles constantemente e, por isso, mesmo estarem a todo momento desafiados a negociar suas identidades culturais, podem reconhecer os espaços acessíveis para expressar suas necessidades, seus valores, suas ideologias, suas crises, enfim suas próprias histórias.

Referências

BAUMAN, Z. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005.

. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2001.

BYRNE, S; POTTER, J. W. Quais são os efeitos do conhecimento sobre a mídia? In: MAZZARELLA, S. R. (Org.). **Os jovens e a mídia**: 20 questões. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CAMARANO, A. A. *et al.* **Caminhos para a vida adulta**: as múltiplas trajetórias dos jovens brasileiros. Texto para discussão nº 1038. IPEA, Rio de Janeiro, 2004 Disponível em:<www.mp.rs.gov.br/areas/infancia/arquivos/caminhos.pdf> Acesso em 28 jul. 2015.

CARA, D; GAUTO, M. Juventude: percepções e exposição à

violência. In: ESTEVES, L. C. G.; ABRAMOVAY, M.; ANDRADE, E. R. (orgs). **Juventude**: outros olhares sobre a diversidade. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; Unesco 2007.

CARMO, P. S. **Culturas da rebeldia**: a juventude em questão. 2a ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CARNEIRO, V. L. Q.. Lecturas propositivas de TV y creación de guiones dibujados por adolescentes. **Comunicar** - Revista Científica de Educomunicación, nº 31, v. XVI, 2008. Disponível em:<<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=31&articulo=31-2008-44>> Acesso em: 28 jul. 2015.

. A TV que crianças e adolescentes fariam, se tivessem uma câmara na mão. **Comunicação e Informação**, nº 02 v. 8, 2005. Disponível em:<<http://www.brapci.ufpr.br/documento>.

php?dd0=0000004104&dd1=c95d0> Acesso em: 28 jul. 2015.

DÁVILA LEÓN, O. Adolescência e juventude: das noções às abordagens. In: FREITAS, Maria Virgínia de. (org). **Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais.** Ação Educativa. São Paulo, 2005.

DAYRELL, J. T. A escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 28, nº 100 – Especial, out. 2007. Disponível em<<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em 28 jul. 2015.

_. O jovem como sujeito social. In: **Juventude e Contemporaneidade.** – Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007.

ESTEVES, L. C. G.; ABRAMOVAY, M. Juventude, Juventudes: pelos outros e por elas mesmas. In: ESTEVES, L. C. G.; ABRAMOVAY, M.; ANDRADE, E. R. (orgs). **Juventude: outros olhares sobre a diversidade.** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; Unesco, 2007.

FISHERKELLER, J. Como a autoidentidade das crianças está relacionada às experiências com a mídia na vida diária? In: MAZZARELLA, S.R. (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GONNET, J. **Educação e mídias.** São Paulo: Loyola, 2004.

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARTÍN- BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis. **Sociedade Midiatizada.** (Org). Rio de Janeiro: Manuad, 2006.

_. **Jóvenes:** Comunicación e identidad. Revista de Cultura. Pensar Iberoamérica. nº 0 fevereiro de 2002. Disponível em:<<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>> Acesso em: 28 jul. 2015.

MAZZARELLA, S. R. (Org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

MORDUCHOWICZ, R. Introducción. Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de socialidad. In: MORDUCHOWICZ, R. (coord). **Los jóvenes y las pantallas.** Nuevas formas de socialidad. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008a.

_. La relación de los jóvenes y las pantallas. In: MORDUCHOWICZ, R. (coord). **Los jóvenes y las pantallas.** Nuevas formas de socialidad. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008b.

QUEIROZ, T. C. N. Culturas juvenis, constatação social e cidadania: a voz ativa do hip hop. In: ALVIM, R; FERREIRA JÚNIOR, E; QUEIROZ, T. (orgs). **(Re) construções da juventude: cultura e representações.** João Pessoa: Editora Universitária – PPGS/UFPB, 2004.

RÊGO, M. R. F. **Educação pela comunicação e seus significados para jovens:** um estudo com participantes da ONG Auçuba Educação e Comunicação. Dissertação (Mestrado em Educação) – Brasília, DF, Universidade de Brasília, 2011. Disponível em:<http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/9708/1/2011_MilenaRodriguesFernandesRego.pdf> Acesso em 28 jul. 2015.

REGUILLO CRUZ, R. Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. In: **Juventude e Contemporaneidade.** – Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007.

_. **Emergencia de culturas juveniles.** Estrategias del desencanto. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T.da; HALL, S.; WOODWARD, K. (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2007.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T; HALL, S.; WOODWARD, K. (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2007.

Sobre os Autores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Guilherme Hilgenstieler Faria Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

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

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

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

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

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

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

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

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

Letícia Corona Fazolari Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

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

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

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

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

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

Marina Pires Savioli Universidade Anhembi Morumbi São Paulo – SP

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

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

Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira Professora da

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

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

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

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

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

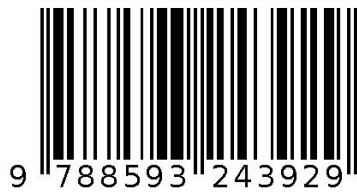
Rozinaldo Antonio Miani Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC); Graduado em História pela Universidade de São Paulo (USP); Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP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

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

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

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

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



9 788593 243929