



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 9

NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS INTERTEXTUAIS: COMPREENDENDO O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE

Leonardo Mozdzenski

*Universidade Federal de Pernambuco
Recife – Pernambuco*

RESUMO: A intertextualidade constitui um princípio inerente a toda narrativa publicitária. Na verdade, **todo** discurso possui uma natureza dialógica e heterogênea, e se encontra a todo o momento atravessado por outros discursos que circulam socialmente e que o constituem. Partindo dessa premissa, o presente trabalho propõe observar como operam as redes dialógicas tecidas nas narrativas publicitárias. Para tanto, realizo um levantamento de algumas das principais teorias acerca da intertextualidade, analisando-as criticamente. Em seguida, defendo que é necessário entendermos a intertextualidade através de um **continuum** tipológico das relações textuais, unindo a representação da intertextualidade através da forma (Implicitude/Explicititude) e da função (Aproximação/Distanciamento). Para demonstrar esse modelo, elegi quatro comerciais: **Herói** (Fundação Itaú Social), **Casa de Doces** (Fini), **Bolha Protetora** (Jimo Open Air) e **Margarina** (Fiat Grand Siena). As discussões teóricas baseiam-se em Carrascoza (2008), Covalski (2015), Baccega (2014), Bakhtin (2003), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Intertextualidade; Dialogismo; Narrativas publicitárias.

ABSTRACT: Intertextuality is a principle inherent in every advertising narrative. In fact, every discourse has a dialogic and heterogeneous nature, and is at all times crossed by other discourses that circulate socially and constitute it. Starting from this premise, this work proposes to observe how the dialogical networks woven in advertising narratives operate. To do so, I review some of the main theories about intertextuality, analyzing them critically. Then I argue that it is necessary to understand intertextuality through a typological continuum of textual relations, combining the representation of intertextuality through the form (Implicitness / Explicitness) and the function (Approximation / Distancing).

To demonstrate this model, I chose four commercials: *Hero* (Fundação Itaú Social), *House of Sweets* (Fini), *Protect Bubble* (Jimo Open Air) and *Margarine* (Fiat Grand Siena). The theoretical discussions are based on Carrascoza (2008), Covalleski (2015), Baccega (2014), Bakhtin (2003), among others.

KEYWORDS: Advertising; Intertextuality; Dialogism; Advertising Narratives.

1. INTRODUÇÃO

A intertextualidade consiste em uma rede ilimitada, contínua e permanente de relações textuais. Tudo aquilo que lemos, ouvimos e vemos é parte integrante de um universo de textos verbais e não verbais que estão em constante diálogo. Da mesma forma, tudo aquilo que criamos ao escrevermos ou falarmos também passa a integrar essa imensa rede. Na realidade, ao interagirmos uns com os outros, estamos a todo o momento nos apoiando em nosso repertório textual – linguístico, visual, sonoro, etc. – para produzirmos sentidos. E, ao mesmo tempo, buscamos ativar o repertório textual dos nossos interlocutores para que sejamos entendidos.

De acordo com Bakhtin (2003, p. 348),

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal.

A intertextualidade constitui, assim, a principal chave da qual lançamos mão para compreendermos e sermos compreendidos em nossas trocas discursivas diárias. Desde as mais banais conversas quotidianas aos discursos mais institucionalizados, é possível constatar que todo enunciado é apenas um elo na cadeia da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2003). Isto é, nossos discursos podem ser entendidos como ‘ecos dialógicos’, que assumem diferentes posicionamentos responsivos diante de outros discursos, os quais podemos validar, complementar, refutar, ironizar, etc.

A importância dessa temática é também salientada por Baccega (2014). Para a estudiosa, a intertextualidade nos fornece pistas discursivas que interferem no modo como construímos/atribuímos sentidos e interpretamos a nossa sociedade de consumo. Conforme suas palavras, a inteligibilidade dos processos de comunicação e consumo “prende-se ao saber discursivo que está na base de todo dizer. Esse é o interdiscurso” (BACCEGA, 2014, p. 53). Quanto a esse ponto, argumenta Silverstone (2011, p. 34):

Os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infundáveis, na paródia e no pastiche, no constante *replay* e nos intermináveis discursos, na tela e fora dela, em que nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação.

A intertextualidade também se revela uma poderosa estratégia utilizada pela publicidade em seu propósito de seduzir o consumidor. Carrascoza (2008) associa tal fenômeno à “bricolagem publicitária”. O autor parte de Rocha (1990) para sustentar

que, diante de um *job*, os criativos são movidos pelo espírito *bricoleur*, ou seja, para facilitar a assimilação da mensagem publicitária, fazem uso de discursos conhecidos pelo público-alvo. O estudioso também traça um paralelo entre os *ready-mades* – criados nas artes plásticas por Marcel Duchamp – e a incorporação aos anúncios de “enunciados fundadores” (Maingueneau, 1997), como uma interessante tática criativa.

Covaleski (2015), por sua vez, ressalta o uso da intertextualidade como uma prática comum nos departamentos de criação. Mesmo propostas mais inventivas não são integralmente originais – elas sempre passam por um processo de resignificação de outros textos anteriores, ainda que de maneira implícita ou até inconsciente pelos publicitários. Com a missão de buscar soluções inovadoras e persuasivas, os criativos recorrem usualmente ao seu acervo textual/cultural, como expõe o pesquisador:

No processo criativo publicitário as múltiplas leituras prévias e intertextuais do profissional de criação vêm à tona; extravasam-se referências cinemato-gráficas, literárias, musicais, pictóricas ou de outras formas de expressão artística. Desse modo, há uma natural aproximação dialógica do discurso publicitário às expressões artísticas (COVALESKI, 2015, p. 11).

Apesar de sua evidente relevância e valor, o debate sobre a intertextualidade não vem recebendo a devida atenção no domínio acadêmico publicitário. À exceção dos trabalhos antes citados, raras são as pesquisas que vão além da mera associação assistemática e acrítica – ou simplesmente jocosa – de anúncios a seus textos-fonte.

Visando sanar essa lacuna, portanto, o presente artigo propõe lançar um novo olhar sobre o tema. Partirei inicialmente de uma discussão teórica crítica acerca da noção de intertextualidade, para, em seguida, propor um modelo de interpretação do fenômeno, demonstrado a partir de quatro narrativas publicitárias exemplificativas.

2. A INTERTEXTUALIDADE: REVISANDO E CRITICANDO CONCEITOS

Relacionado a princípio ao estudo da literatura, o conceito de *intertextualidade* foi cunhado por Kristeva (1974 [1969]), ao defender que a obra literária redistribui textos anteriores em um só texto, sendo necessário pensá-la como um ‘intertexto’. A autora, contudo, a partir da noção bakhtiniana de *dialogismo*, ainda vai mais longe ao considerar que todo texto constitui um intertexto, numa sucessão de textos já escritos ou que ainda serão escritos.

Desse modo, uma leitura eficiente não pode ser realizada de maneira isolada. É fundamental levarmos em conta como as origens, as formas, a temática, etc. de um texto dialogam com outros textos. É nesse sentido que Maingueneau (2005)

sustenta o *primado do interdiscurso* sobre o discurso. O linguista argumenta que “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (Maingueneau, 2005, p. 21). Também para Orlandi (2005, p. 158), “o interdiscurso, longe de ser efeito integrador da discursividade, torna-se desde então seu *princípio de funcionamento*” (grifou-se).

A ideia de que todo enunciado é constitutivamente dialógico já está presente, de fato, em Bakhtin/Voloshinov (2004 [1929]). Segundo essa concepção, a orientação dialógica consiste em uma marca característica de qualquer discurso, o qual sempre se encontra atravessado por outros discursos. Isto é, nenhum enunciado é dito a partir de um ‘zero comunicativo’. Ele sempre se encontra em constante diálogo com tudo o que já foi dito acerca de determinado tema, e com tudo o que lhe seguir nessa “corrente evolutiva ininterrupta” da comunicação verbal (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2004:90).

Ao longo dos anos, muitos pesquisadores vêm buscando compreender melhor esse fenômeno e, assim, sugerindo diversas formas de classificar a intertextualidade. Vejamos *en passant* alguns dos autores citados mais recorrentemente nos trabalhos acadêmicos produzidos em âmbito nacional.

Inicialmente, ainda no domínio da literatura, Gérard Genette (1979) propôs uma análise concreta de como a intertextualidade opera dentro de textos específicos, delineando metodicamente os arranjos das possíveis relações entre textos, o que o autor chamou de “transtextualidade”: *intertextualidade* (presença efetiva de um texto em outro, tal como na citação explícita, alusão ou plágio); *paratextualidade* (relação entre o texto em si e os paratextos que o circundam, como títulos, prefácios, epígrafes, figuras, etc.); *metatextualidade* (relação de comentário ou crítica); *hipertextualidade* (relação de derivação entre um texto [hipotexto] e outro dele originado [hipertexto], por exemplo, paródia e pastiche); e *arquitextualidade* (relação do texto com o gênero discursivo em que se enquadra).

Piègay-Gros (1996) divide as relações intertextuais em dois tipos: relações de *copresença* entre dois ou mais textos e relações de *derivação* de um ou mais textos a partir de um texto-matriz. No primeiro grupo, a estudiosa elenca a *citação* (o texto é inserido expressamente em outro); a *referência* (similar à citação, mas sem que haja a transcrição literal do texto-fonte); a *alusão* (o texto-matriz é retomado de forma sutil, por indicações que o leitor deve perceber); e o *plágio* (a citação não vem marcada). Já no segundo grupo, temos a *paródia* (a estrutura e o assunto do texto são retomados em outras situações com efeitos de carnavalização e ludismo); o *travestismo burlesco* (o conteúdo do texto-fonte é retomado, mas sua estrutura e estilo são deturpados); e o *pastiche* (imitação de um estilo com utilização da mesma forma do texto imitado).

Koch (2004), por seu turno, postula a distinção entre intertextualidade e/ou polifonia em sentido amplo e intertextualidade e/ou polifonia *stricto sensu*. Enquanto

a primeira é constitutiva de todo e qualquer discurso, a última ocorre quando, em um texto, encontra-se inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido. A autora ainda argui que a intertextualidade pode ser *explícita* ou *implícita*. Nesta, o produtor do texto não menciona a fonte do intertexto, esperando que o leitor/ouvinte reconheça sua presença através da ativação do texto-fonte em sua memória social ou discursiva. Já naquela, menciona-se no próprio texto a fonte do intertexto.

A lista de classificações e de categorias sobre a intertextualidade poderia se estender quase que indefinidamente. Koch, Bentes e Cavalcante (2007) expõem uma extenuante relação de outras possíveis categorizações da intertextualidade, agrupadas sob os mais variados critérios: intertextualidade das semelhanças x intertextualidade das diferenças (SANT'ANNA, 1985); intertextualidade por captação x intertextualidade por subversão (MAINGUENEAU, 1997); heterogeneidade mostrada x heterogeneidade constitutiva (MAINGUENEAU, 1997); heterogeneidade mostrada marcada x não marcada (AUTHIER-REVUZ, 1990); etc.

De particular interesse para esta investigação, resta tão somente o fato de que Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 130), ao criticarem as propostas dicotômicas de Piègay-Gros e Authier-Revuz, sugerem que seria “mais adequado considerar variados graus de explicitude”. As autoras, no entanto, não chegam a propor um modelo desse tipo de análise, nem sistematizam como se daria um estudo da intertextualidade com base nesses “graus de explicitude”. É exatamente essa lacuna que pretendo preencher com o presente trabalho. Vamos então às críticas das propostas citadas anteriormente.

Em primeiro lugar, vale ressaltar que o principal problema das classificações acima expostas reside no fato de que todas tendem a ‘discretizar’ a intertextualidade, agrupando-a em categorias fixas, que parecem ser constituídas por unidades distintas, estanques e bem delimitadas. Ou seja, consoante essas classificações tradicionais, a intertextualidade só poderia ser considerada, em princípio, *ou* uma ‘citação’ *ou* uma ‘referência’ *ou* um ‘plágio’ *ou* uma ‘alusão’, e assim por diante. Não parece existir uma gradação ou continuidade entre esses tipos categoriais. O texto é visto como um ‘monobloco semântico’, a ser taxativamente enquadrado em uma das possíveis classes discretas e não integralizadas de intertextualidade.

Em segundo lugar, boa parte dessas propostas de classificação também recorre a categorias aparentemente dicotômicas: intertextualidade implícita x explícita; das semelhanças x diferenças; manifesta x constitutiva; marcada x não marcada; captação x subversão; etc. É claro que nas nossas práticas cotidianas de leitura não percebemos os textos como se fossem divididos intertextualmente em duas categorias à primeira vista antagônicas. Percebemos, sim, como se eles estivessem em um contínuo em que todas essas possibilidades de ocorrência da intertextualidade podem se dar de modo concomitante.

Finalmente, em terceiro lugar, é possível constatar a ausência de critérios mais consistentes e coerentes para o agrupamento de cada tipo de intertextualidade em uma mesma categoria. Isto é, fenômenos como a citação e a paráfrase (ligados à *forma* da intertextualidade, fundamentalmente) são colocados lado a lado de fenômenos como a paródia e o pastiche (relacionados principalmente aos *efeitos de sentido* produzidos a partir da intertextualidade).

É com base nessas reflexões que sugiro, pois, o modelo de análise a seguir.

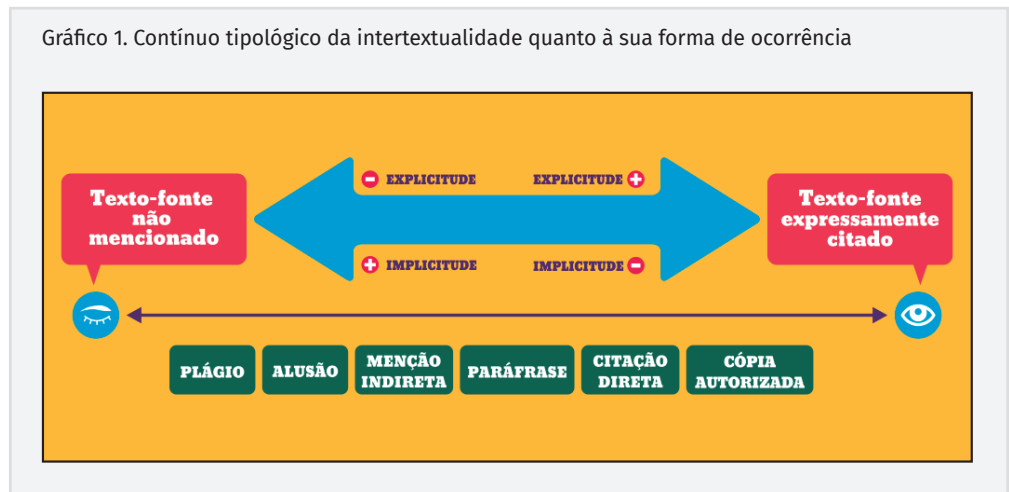
3. UM NOVO OLHAR SOBRE A INTERTEXTUALIDADE: PROPONDO UM MODELO DE ANÁLISE

Para apresentar um novo modelo de análise das relações intertextuais, recorro inicialmente à noção de *explicitude*, definida por Marcuschi (2007, p. 40): “explicitar é oferecer uma formulação discursiva de tal modo que contenha em si as condições de interpretabilidade adequada ou pretendida”. Explicitar significa, portanto, promover estratégias para tornar o texto *interpretável* para leitores e ouvintes, a partir da criação e facilitação de meios de acesso aos sentidos do discurso.

Sob uma perspectiva intertextual, isso implica afirmar que cabe ao escritor/falante gradativamente oferecer (ou se recusar a oferecer) pistas discursivo-cognitivas que viabilizem a interpretação do seu texto. Essas pistas são fornecidas segundo os conhecimentos partilhados – reais ou supostos – entre os interlocutores, suas visões de mundo, culturas, crenças, ideologias e valores, seus propósitos comunicativos, bem como a memória social daquela comunidade, entre outros fatores.

Tais pistas podem ainda ser dadas de maneira a deixar clara a procedência do texto ao qual está sendo feita uma referência. Ou, por outro lado, podem omitir a autoria do texto original, quer por desonestidade, por desconhecimento (como no caso de provérbios e ditados, cuja origem é incerta ou se perdeu no tempo) ou por acreditar que o leitor/ouvinte é capaz de chegar sozinho ao texto-fonte, isto é, ao texto do qual foram obtidas as ideias e informações. Assim, quanto à *forma* que a intertextualidade pode assumir em um texto, proponho o *continuum* tipológico exposto no Gráfico 1.

Gráfico 1. Contínuo tipológico da intertextualidade quanto à sua forma de ocorrência



Como se observa então no Gráfico 1, em termos da explicitude do texto-fonte, o discurso pode variar desde o *plágio* (apresentação fraudulenta de obra alheia como se fosse própria), em que propositadamente não há marcas explícitas de identificação do texto-fonte ou sua autoria, até a *cópia autorizada* (reprodução integral, legalmente permitida, de uma obra já existente). Desse modo, caminhamos ao longo do contínuo desde a situação de menor explicitude (ou maior implicitude), no extremo esquerdo, até a situação de maior explicitude (ou menor implicitude), no extremo direito.

É fundamental enfatizar que as categorias tradicionais listadas nesse contínuo (plágio, alusão, menção indireta, etc.) são meramente ilustrativas e não discretizadas. Isto é, um mesmo texto pode apresentar simultaneamente uma ou mais ocorrências de quaisquer desses tipos de intertextualidade ou ainda qualquer hibridização entre essas categorias já mais ou menos estabilizadas e outras possibilidades 'intermediárias'.

Outro critério que proponho para observarmos as relações intertextuais diz respeito à *função* desempenhada por cada ocorrência de intertextualidade. Em outras palavras, a ideia é percebermos que efeitos de sentido estão sendo produzidos quando um texto-fonte é retomado por um novo texto. Mais especificamente, esse critério está relacionado ao *posicionamento* da voz do autor citante diante da voz do autor citado para construir seu próprio discurso. O texto original é mencionado respeitosamente ou de maneira negativa, paródica, irônica?

Essa ideia de diferentes vozes que habitam o discurso é tomada de empréstimo à noção de *polifonia* em Bakhtin (2002). O autor faz menção à existência de diversas vozes polêmicas nos gêneros dialógicos polifônicos, as quais são, a todo o momento, retomadas, ressignificadas, ratificadas, confrontadas, etc. O discurso é aqui concebido como uma arena em miniatura, onde se entrecruzam e lutam vozes das mais variadas orientações: concordantes, contraditórias, satíricas, etc. (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2004). Isto posto, podemos dispor, através do *continuum* tipológico do Gráfico 2, como os enunciadores operam com essas vozes na construção dos sentidos do discurso:

Gráfico 2. Contínuo tipológico da intertextualidade quanto à sua função de ocorrência



Como advém da leitura do Gráfico 2, o texto-fonte caminha desde a situação em que a voz do autor é desqualificada, no extremo esquerdo, até o ponto em que ela é usada como figura de autoridade para garantir a validade do novo enunciado, no extremo direito. O primeiro caso – desqualificação – ocorre, por exemplo, em debates políticos, em que o discurso do adversário é usualmente retomado de modo agressivo, difamatório e desdenhoso. Já a citação de autoridade se dá, por exemplo, quando um provérbio é aludido de forma a invocar a ‘sabedoria popular’ ou quando as vozes dos grupos de poder são introduzidas objetivando conferir credibilidade ao argumento: “A OAB defende que...”, “Segundo a opinião de especialistas...”, etc.

Gráfico 3. Representação da intertextualidade pela forma e pela função



Nunca é demais ressaltar que, em todos esses casos do Gráfico 2, o que está sob análise é a *função* da intertextualidade – *i.e.*, são os *efeitos de sentido* construídos quando a voz alheia é incorporada ao novo discurso –, e não a *forma* como isso se deu (objeto do Gráfico 1). Ademais, reafirmo o meu entendimento de que as categorias tradicionais expostas no Gráfico 2 (citação ‘negativa’, paródia, sátira, ironia, pastiche, etc.) encontram-se elencadas apenas a título de ilustração e jamais devem ser tomadas como classes rígidas não intercambiáveis.

A partir desses dois contínuos, proponho enfim o Gráfico 3, que sintetiza a representação da intertextualidade através da *forma* (Implicite ↔ Explicite) e da *função* (Aproximação ↔ Distanciamento da voz citada) assumidas por esse fenômeno em situações comunicativas:

4. A INTERTEXTUALIDADE NA PUBLICIDADE: DEMONSTRANDO O MODELO

Tal como asseveram Carrascoza e Hoff (2012, p. 103), conceber a publicidade como narrativa “implica relacioná-la à memória discursiva – como uma enunciação heterogênea –, pois é inerente à natureza do discurso misturar-se com outros, a partir de processos interdiscursivos e intertextuais”. Para compreendermos melhor, então, como operam as redes dialógicas tecidas nas narrativas publicitárias, vamos agora pôr em ação o modelo proposto.

O *corpus* analisado consiste em quatro anúncios que obtiveram repercussão midiática nos últimos tempos. Cada publicidade ilustra um dos quatro quadrantes do Gráfico 3, materializando exemplificativamente um ‘tipo ideal’ para cada combinação da intertextualidade. Isto é, para a construção e demonstração desse modelo, utilizo uma noção próxima ao conceito weberiano de ‘tipo ideal’. Nesse sentido, o tipo ideal se refere

a uma construção parcial da realidade em que o pesquisador seleciona um certo número de características, ressalta um ou vários elementos observados e constrói um todo inteligível, entre vários outros possíveis. O tipo ideal é obtido mediante o encadeamento de um conjunto de fenômenos isoladamente dados, que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se formar um esquema homogêneo de pensamento. [...] Ele [o tipo ideal] não interessa como um fim em si mesmo, mas como um modelo, como um meio de conhecimento em relação ao qual se analisa a realidade, permitindo ao investigador, em cada caso particular, aproximar-se cognitivamente do fenômeno em análise [...] (ALVES, 2006, p. 51-52).

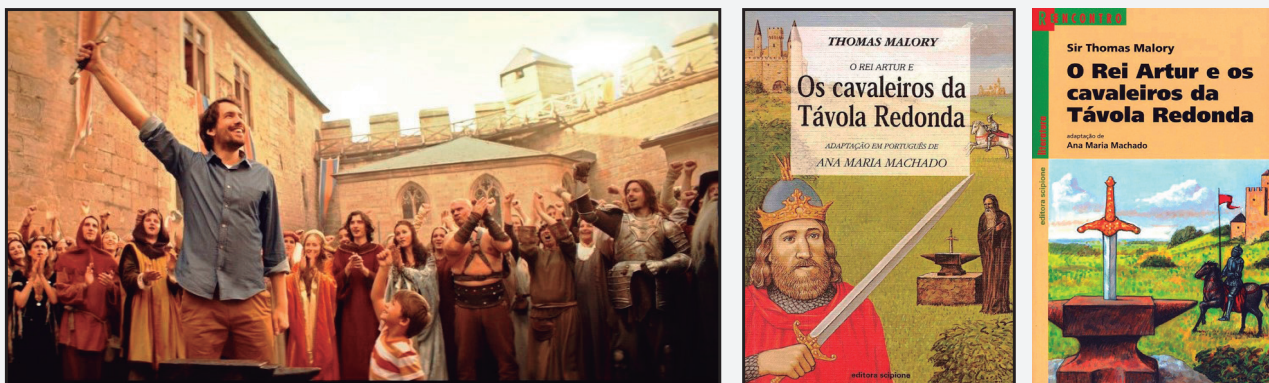
O primeiro anúncio consiste em uma das ações publicitárias mais comentadas em 2015. Criado pela agência DPZ&T, o filme *Herói* foi produzido para promover o Programa Itaú Criança, iniciativa da Fundação Itaú Social. O elemento-surpresa dessa ação foi inserir o curta-metragem no intervalo da novela global *A Regra do Jogo*, sem o *break* tradicional. Na novela, a professora D. Djanira (Cássia Kis Magro) começa a contar aos seus alunos “a história do Rei Artur e a espada de Excalibur”, do livro *Rei Artur e os cavaleiros da tábua redonda*, de Thomas Malory.

O comercial inicia o *storytelling*, que faz uma releitura com toques de humor da fábula, na qual quem conseguisse tirar uma espada encravada numa pedra iria ser coroado rei. Após uma série de tentativas desastrosas, inclusive pelo ‘cavaleiro-galã’ do título, quem consegue realizar o feito é o pai de uma criança, conduzido à cena pela mão/imaginação de seu filho. Logo após o comercial, a novela reinicia na sala de aula, no momento em que a professora termina de contar a história à turma.

Tendo como objetivo estimular “o protagonismo do adulto na hora de ler

para a criança” – conforme revelou em entrevista Rafael Urenha, CCO da DPZ&T (NOVAES, 2015) –, essa superprodução publicitária presta, na verdade, uma espécie de homenagem aos pais que leem para seus filhos. Ainda que usando um tom leve e bem-humorado, o anúncio retoma a imagem do herói/rei coroado original da lenda britânica, corporificado aqui na figura do pai (Figura 1).

Figura 1. O comercial Herói e o livro Rei Artur e os cavaleiros da tábua redonda



Fonte: YouTube e Livraria Saraiva (Disponível em: <http://bit.ly/1QVUARr> e <http://bit.ly/2EF82M2>. Acesso em: 19 fev. 2018).

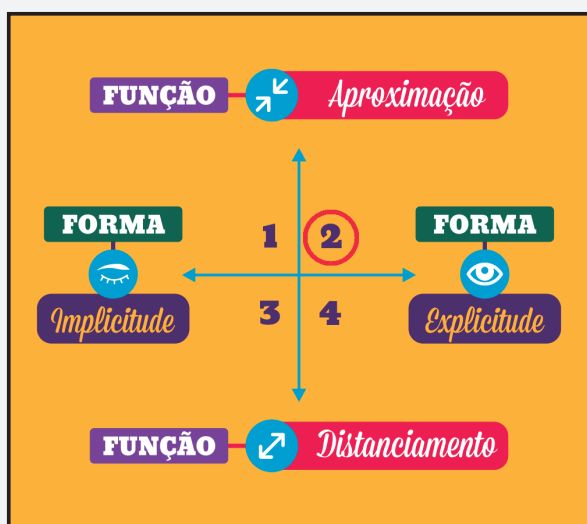
Assim, já que o texto-fonte foi explicitamente citado pela professora e manteve sua ‘voz’ original – i.e., o caráter heroico, nobre do protagonista –, pode-se considerar o comercial como pertencente ao segundo quadrante do Gráfico 4:

Também transitando pelo domínio narrativo das fábulas, o segundo anúncio analisado gerou polêmica por lidar com a problemática da publicidade infantil. Trata-se do filme *Casa de Doces Fini*, criado pela agência Borghi/Lowe, para a marca de guloseimas Fini. No divertido comercial, uma equipe de trabalhadores não consegue

concluir as obras da casa de doces da bruxa, pois não resistem às apetitosas iguarias (Figura 2).

“Vocês comeram o material de construção de novo? Como é que eu vou trazer o João e a Maria pra cá?”, esbraveja a bruxa má. No clássico conto de fadas, a casa de doces serve de armadilha para atrair os irmãos João e Maria para que a malvada bruxa possa comer as crianças. Apesar do tom cômico do anúncio, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) deu entrada, por iniciativa própria, em uma representação contra o anunciante, indagando se o comercial da Fini não transmitiria a “ideia de excesso no consumo de guloseimas” (Representação n.º 304/14, disponível para consulta no site do Conar: <http://www.conar.org.br>).

Gráfico 4. Representação da intertextualidade do comercial Herói (Fundação Itaú Social)



Fonte: YouTube e Livraria Saraiva (Disponível em: <http://bit.ly/1QVUARr> e <http://bit.ly/2EF82M2>. Acesso em: 19 fev. 2018).

Figura 2. O comercial Casa de Doces Fini e a fábula João e Maria



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/1rBbGuZ> e <http://bit.ly/2sC4qop>. Acesso em: 19 fev. 2018).

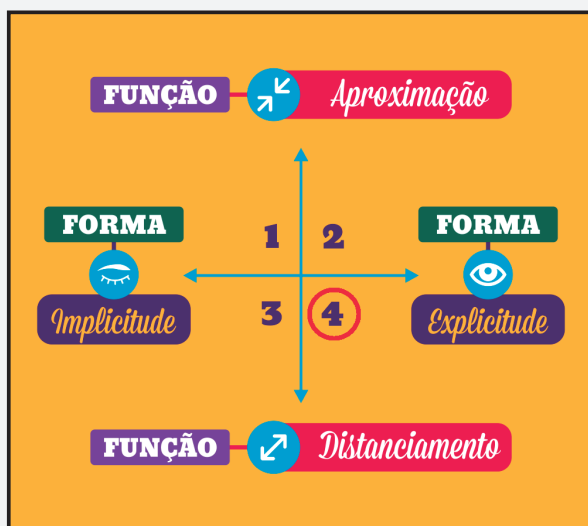
O anunciante findou vitorioso após interpor recurso ordinário, argumentando que a peça publicitária, um filme para TV, é uma paródia da fábula de João e Maria, mas sem a presença de crianças. O Conar concluiu que a utilização da fábula e seus personagens é feita de forma equilibrada, não havendo consumo excessivo de doces. De fato, a narrativa do comercial assume um matiz paródico, que ocorre, conforme Carrascoza (2008, p. 24), “quando um texto cita outro para contestar seu sentido”. Isto é, embora haja uma referência explícita à fábula de João e Maria, o sentido moralizante e assustador do texto-fonte foi subvertido. A peça está no quadrante 4 do Gráfico 5:

Os dois últimos comerciais investigados constituem plágio. Tratar do plágio no universo publicitário é sempre um assunto delicado. Até que ponto peças que se assemelham podem ser consideradas cópias ou somente coincidências que lançam mão – conscientemente ou não – de um mesmo “repertório cultural da

sociedade” (CARRASCOZA, 2008, p. 18)? Foge ao escopo deste trabalho uma discussão aprofundada sobre o tema. Para evitar digressões desnecessárias, adoto as diretrizes do Conar, tal como disposto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bem como nas decisões proferidas pela entidade.

Assim, o terceiro anúncio estudado foi considerado plágio pelo Conar, através da decisão relativa à Representação n.º 40/13. A peça *Bolha Protetora*, do inseticida Jimo Open Air (fabricado pela Jimo Química Industrial) empregou o mesmo conceito criativo das denunciadas, responsáveis pelo inseticida SBP (Reckitt Benckiser Brasil e Havas Worldwide). A mesma ideia de uma bolha tridimensional transparente que envolve a

Gráfico 5. Representação da intertextualidade do comercial Casa de Doces Fini (Fini)



família, protegendo-a contra os insetos – usada pelo SBP desde 2007 – foi replicada no filme do Jimo Open Air (2011). O Conar propôs sustação da campanha (Figura 3).

Figura 3. Os comerciais dos inseticidas Jimo Open Air e SBP



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/1T3JnyD> e <http://bit.ly/2EDVPr1>. Acesso em: 19 fev. 2018).

Gráfico 6. Representação da intertextualidade do comercial Bolha Protetora (Jimo Open Air)

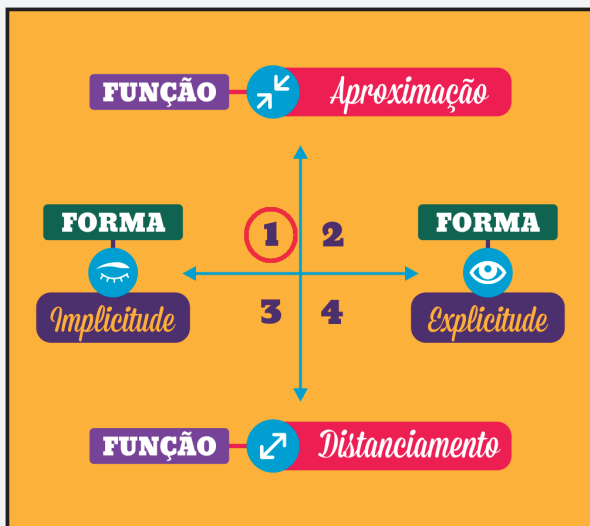
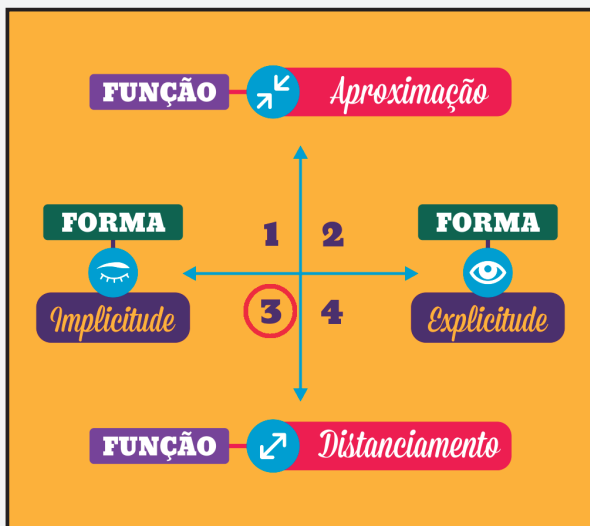


Gráfico 7. Representação da intertextualidade do comercial Margarina (Fiat Grand Siena)



A última peça publicitária examinada aqui também foi entendida como plágio pelo Conar, mas curiosamente os efeitos de sentido construídos pelos dois anúncios envolvidos são opostos (Representação n.º 93/12). O filme para televisão que lançou o automóvel Grand Siena 2012, da Fiat, é provocativamente intitulado *Margarina*. Ao som da música *Oh happy day*, assistimos à representação de um feliz café da manhã em família, alegre e dançante. O locutor interrompe bruscamente a cena: “Sacanagem que você achou que eles estão felizes assim por causa dessa margarina, né?” (Figura 4).

A empresa Bunge, fabricante da margarina All Day, não gostou da brincadeira e protestou no Conar, alegando que o comercial produzido pela agência Leo Burnett feria seu nome e produto. Na decisão, o relator deu razão à All Day, argumentando por fim que as peças são demasiado parecidas para que os consumidores não façam associações depreciativas com as margarinas, devendo haver alteração no filme.

O que se constata desses dois últimos exemplos é a existência do plágio, isto é, de “cópia da obra alheia sem autorização” (SCHULTZ, 2005, p. 198). Contudo, a função que assume o texto-fonte é bem distinta. No caso do inseticida Jimo Open Air, a ‘voz’ do texto-fonte – i.e., a ideia da bolha protetora – é retomada em seu sentido original, corroborando-a. Trata-se, portanto, do primeiro quadrante do Gráfico 6.

Figura 4. Os comerciais Margarina (Fiat Grand Siena) e Oh Happy Day (All Day)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/1rBzsH5> e <http://bit.ly/2EDHuXm>. Acesso em: 19 fev. 2018).

Já com o Grand Siena, isso não ocorre. Em sua defesa, o anunciante chega a pleitear que a denunciante não pode pretender exclusividade sobre o tema 'família feliz'. Ou seja, a Fiat queria considerar essa representação como de domínio público, pertencente a um repertório cultural comum, sem atribuir a autoria desse imaginário. E, como tal, acreditava ser possível parodiar livremente o filme da All Day, usando, inclusive, a mesma música. Encontra-se, pois, no terceiro quadrante do Gráfico 7.

5. MEUS ÚLTIMOS TECIDOS DIALÓGICOS...

Assim, como podemos observar com base na discussão dos exemplos dos comerciais estudados ao longo deste artigo, é fundamental levarmos em consideração o papel desempenhado pela intertextualidade na produção de sentidos do texto publicitário. Evidentemente, nem todo anúncio será passível de ser enquadrado de forma tão precisa em um dos gráficos anteriores. E nem é esse o meu objetivo. O propósito aqui é 'didatizar' a maneira como a intertextualidade pode ser compreendida em termos de dois contínuos quanto à forma e à função, colaborando com futuros trabalhos de analistas, alunos e profissionais da área interessados no tema.

Nesse permanente e intrigante "jogo intertextual" (CARRASCOZA, 2008, p. 23) do qual se constitui tanto a práxis acadêmica quanto a práxis publicitária, provavelmente nos depararemos com peças publicitárias dialogando com outros textos de modo multifacetado e pouco claro, o que Fairclough (2001, p. 152) denomina de intertextualidade mista, "em que textos ou tipos de discursos estão fundidos de forma mais complexa e menos facilmente separável". Daí ser imprescindível essa interpretação dialógica global para a compreensão dos sentidos produzidos.

Cabe por fim enfatizar a necessidade de mudarmos a perspectiva dicotômica – ainda majoritária nas salas de aula das nossas universidades – de que 'texto é para ler' x 'imagem é para ver'. A partir das publicidades analisadas, pode-se constatar que,

com a presença na contemporaneidade de textos cada vez mais multissemióticos, é importante atentarmos não só para seus elementos verbais, mas também para todos os seus outros componentes (imagéticos, sonoros, etc.). Só assim é possível realizarmos uma interpretação integral e apropriada desse texto e dos variados modos como ele dialoga com a miríade de outros textos que circulam socialmente.

EM TEMPO: Uma versão preliminar e reduzida deste trabalho foi apresentada no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2016 (ESPM/SP).

REFERÊNCIAS

- ALVES, S. A atualidade da epistemologia weberiana: uma aplicação dos seus tipos ideais. In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em Administração**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 51-70.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.
- BACCEGA, M.A. Comunicação e consumo. In: CITELLI, A. et al. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 53-65.
- BAKHTIN, M.M. **Estética de Criação Verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- _____; VOLOSHINOV, V.N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.
- CARRASCOZA, J.A. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____; HOFF, T.M.C. Poética social e consumo: narrativa publicitária nos anos JK e Lula. In: SANTOS, G.F. dos; HOFF, T.M.C. (Orgs.). **Poéticas da mídia: mídiatizações, discursividade, imagens**. Goiânia: Facomb/UFPA, 2012. p. 99-114.
- COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- GENETTE, G. **Introduction à l'architexte** (Coll. Poétique). Paris: Seuil, 1979.
- KOCH, I. **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- _____.; BENTES, A.C.; CAVALCANTE, M.M. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007.
- MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.
- _____. **Novas tendências em análise do discurso**. 3.ed. Campinas: Pontes, 1997.
- MARCUSCHI, L.A. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- NOVAES, V. Itaú compra break exclusivo de três minutos em "A Regra do Jogo". **Propmark**, 28 set. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/1QUwUZB>. Acesso em: 19 fev. 2018.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.
- PIÈGAY-GROS, N. **Introduction à l'intertextualité**. Paris: Dunod, 1996.
- ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase e cia**. São Paulo: Ática, 1985.
- SCHULTZ, R. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 3.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

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

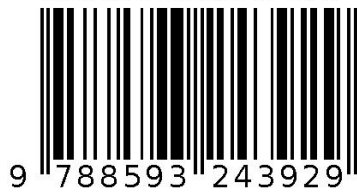
Rozinaldo Antonio Miani Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC); Graduado em História pela Universidade de São Paulo (USP); Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP (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