

A blue-tinted photograph of a camera lens, a clapperboard, and a keyboard on a wooden surface. The lens is a Canon EF 24-70mm f/2.8L II USM, with markings for 24, 28, 35, and 50. The clapperboard is black with white diagonal stripes. The keyboard is a silver laptop keyboard. The background is a wooden surface with vertical planks.

**COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**  
**LACES E DESENLACES**

**VOL. II**

 **Atena** Editora

**2018**

Atena Editora

**Comunicação e Educação**  
**Laces e Desenlaces**  
**Vol. II**

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Edição de Arte e Capa:** Geraldo Alves

**Revisão:** Os autores

#### **Conselho Editorial**

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

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

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

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

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

CDD 370.14

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

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

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

E-mail: [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

# Sumário

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

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

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

# ECOPROPAGANDA: CLASSIFICAÇÕES E DEFINIÇÕES DA PROPAGANDA SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE CASO DO VÍDEO AMAZÔNIA (2014) DA EMPRESA NATURA

**Ana Paula Silva Câmara**

*Universidade da Amazônia, Belém – Pará*

**RESUMO:** As primeiras referências das estratégias de comunicação enquanto estudo de compreensão do homem em sociedade estão às novas formações e peculiaridades entre a relação humana e o papel do ser humano enquanto consumidor consciente que foi ao longo dos anos naturalmente desenvolvendo novas técnicas a serem executadas por recentes processos de comunicação especificamente na Propaganda. Partindo de uma nova definição de técnicas de informação e persuasão destinadas a influenciar num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público sobre um produto que desempenhe um papel de caráter sócio ambiental classificado e derivado especificamente de Ecopropaganda. Este trabalho analisou o vídeo Amazônia (2014) de acordo com as classificações do Conselho Nacional de autorregulamentação estabelecida em 2015 para as propagandas sustentáveis.

**PALAVRA chaves: Propaganda – Ecopropaganda – Classificação – Regulamentação.**

**ABSTRACT:** The first references of communication strategies as a study of the understanding of man in society are to the new formations and peculiarities between the human relationship and the role of the human being as a conscious consumer that has been over the course of the years naturally developing new techniques to be executed by recent processes specifically in Propaganda. Based on a new definition of information and persuasion techniques designed to influence in a certain sense, the public's opinions, feelings and attitudes about a product that plays a socio-environmental role classified and derived specifically from Ecopropaganda. This work analyzed the Amazon video (2014) according to the National Council Self-Regulatory Classifications established in 2015 for sustainable advertisements.

**KEY words: Advertising - Ecopropaganda - Classification - Regulation.**

## INTRODUÇÃO

Na idade média, inicialmente, a igreja se apropriava da ideia de propagação de crenças e valores provindos do clero sem que a população questionasse seus fundamentos (BARRETO, 1981).

No século XIX, na Europa a propaganda destilou o conceito de comunicação através de jornais impressos e a publicidade de medicamentos. Com o rádio o conceito classificou-se entre guerras de forma imperativa e imperialista (SEVERINO *et al.*, 2012). Com a televisão o conceito passou para o século XX sendo considerado um poder de tal abrangência definido como massificação das classes sociais transformando o mundo como um todo.

No Brasil a propaganda iniciou seguindo os mesmos padrões dos países considerados desenvolvidos economicamente, mas atualmente já é considerada a terceira potência de produção publicitária. Junto as técnicas massivas e agressivas da publicidade está o desenfreado crescimento econômico e consumista irracional, o rebaixamento do pensamento crítico e esgotamento dos recursos naturais (MARCONDES, 2001; FILHO, 2004).

Foi através dos fenômenos comunicacionais e da escassez dos recursos naturais que outras áreas do conhecimento como a psicologia e a sociologia, por exemplo, desenvolveram estudos sobre a importância das empresas na influência comportamental do consumidor. Enquanto o mercado de estrutura social (pública) e estrutura institucional que organiza a sociedade; as empresas privadas passaram a ter um descrédito do público consumidor que passou a dar importância à questão ambiental.

Todos estes processos de desenvolvimento que viabilizaram o aumento de vendas, a massificação das culturas, a homogeneização dos padrões sociais e os modelos universais, o hibridismo enquanto os fins das fronteiras geográficas levaram a sociedade e as empresas repensarem um novo modelo, uma nova ordem em que o bem-estar da sociedade adaptado à realidade pudesse provocar menos prejuízo ao meio ambiente.

No sentido de conhecimento de um novo modelo a Ecopropaganda é apresentada como novo segmento do marketing utilizado como estratégia de comunicação e que pretende com este trabalho analisar o vídeo *Amazônia*, produzido por As Claras Filmes para a empresa Natura.

## PROCESSOS METODOLÓGICOS

A partir de um tratamento das informações contidas nas mensagens enquanto imagem e texto e por uma análise dos significados serão verificados no vídeo; *Amazônia* (2014) veiculado pelo *Canal Natura* no *Youtube* com referências na tabela

classificatória criada em 2015 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação da Propaganda analisar como se apresentam definidas as variáveis de texto escrito e imagens enquanto códigos e suportes dos conceitos da Ecopropaganda.

As variáveis Icônicas serão, portanto, do vídeo, as imagens. Entre outros códigos como meio físico. Ator e seus depoimentos com finalidade de busca de interpretação e compreensão das categorias. O conteúdo das mensagens, se exclusivas e se fazem parte dos mesmos elementos de conteúdo.

## MEIO AMBIENTE E COMUNICAÇÃO

Historicamente desde a década de 60 ecologistas e ambientalistas já protestavam diante aos governos sobre as causas de mudanças climáticas provocadas pelo aquecimento global. Na base da sociedade civil foram organizados estudos que formaram o Manual de Comunicação e Meio Ambiente (2004) e que relacionam a Comunicação e o Meio Ambiente através do Instituto Internacional de Educação do Brasil (IIEB).

Em 1992 as Nações Unidas reuniram no Rio de Janeiro 173 chefes de estado na intenção de aprovar um documento chamado Agenda 21, esta via seria o início para os passos rumo a sustentabilidade. Além deste o Fórum Global complementou aprovação de mais duas vias documentais; uma *Carta da Terra* e o *Tratado da Educação Ambiental para as Sociedades Sustentáveis Global*. Prevendo de 2005 a 2014 as Nações Unidas lançam ainda em 2002 a *Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável*. (GADOTTI, pág. 9 e 10. 2008).

O Brasil também atua com o objetivo de melhorar a perspectiva das atividades humanas, a proteção e o uso racionalizado dos recursos e matérias primas dispostas em 70 projetos. Além do Brasil existem outros 90 países inseridos nessa perspectiva de futuro sustentável.

O objetivo do manual é tratar conhecimento e educação na utilização dos recursos naturais com missão e promoção da sustentabilidade, conservação, redução de desperdício e pobreza, engajamento aos movimentos com formação de organizações públicas e privadas que viabilizem desenvolver sem devastar a biodiversidade brasileira.

## A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PROPAGANDA

Segundo Sant' Anna a propaganda é descrita apenas como um sintoma de todo o processo negativo que os meios de comunicação em massa são capazes de provocar. O autor acredita que mesmo em países que não utilizam a propaganda direta os problemas sociais são semelhantes aos países que fazem uso da propaganda abertamente.

Sant' Anna não crê que a propaganda fosse a única a ser proveniente das distorções ocorridas nas obsessões e compulsões humanas pela ambição status e dinheiro, mas que os jornais sim elevam o padrão violento e criminoso à exposição do estímulo de tais ideias a que se opõem os intelectuais, classicistas e religiosos e descreve este embate oposicionista dos que se propõem a restringir e cercear a criatividade da profissão (SANT' ANNA, 1996 pág. 83).

O autor alerta a necessidade de aproximar o processo criativo ao campo do conhecimento sociológico com intenção de que torne ampla a noção de ordem do profissional considerando a importância que o homem tem nesta ordem.

Retornando a construção técnica da propaganda e os princípios que regem a publicidade e a propaganda o estudo sobre a psique tornou imprescindível para prática e técnica a sua aplicação ao indivíduo isoladamente.

Retornando a construção técnica da propaganda e os princípios que regem a publicidade e a propaganda o estudo sobre a psique tornou imprescindível para prática e técnica a sua aplicação ao indivíduo isoladamente.

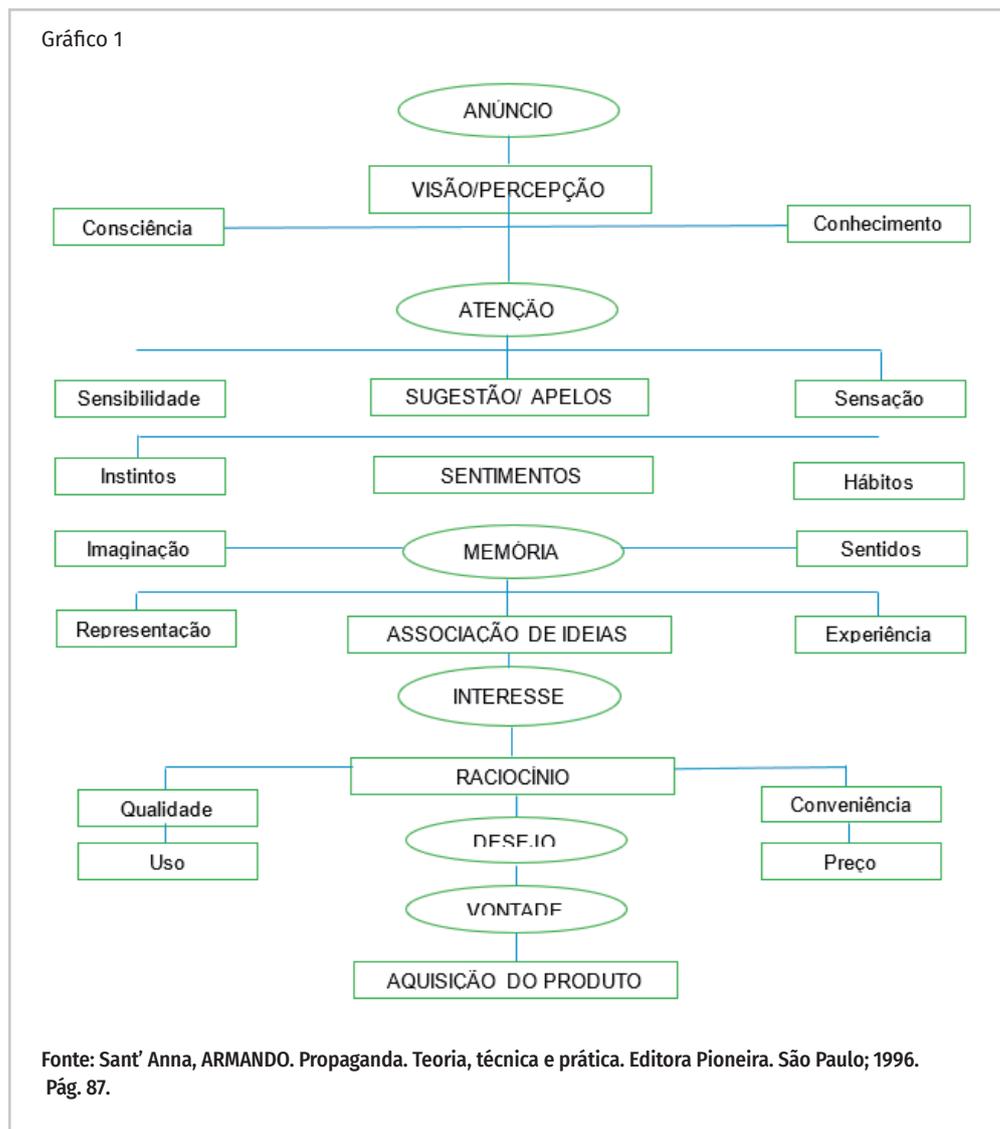
Entre conceitos básicos recapitulados por Sant' Anna (1996, pág. 85) são importantes no processo de construção:

A capacidade de concentração e atenção, a forma possível de ter concentração de um objeto em conjunto:

Tabela 1

<b>Inibição:</b> consciência de observar um objeto e inibir o restante.	<b>Interesse:</b> relacionar as tendências inatas pessoais.
<b>Memória:</b> lembranças conservadas, reprodução e reconhecimento de fatos antecedentes; experiência anterior.	<b>Percepção:</b> registro percebido.
<b>Imagem:</b> representação; conceituações sobre o intelecto; emoção; mentalidade em relação a outrem, produto/ empresa.	<b>Imaginação:</b> rever imagens; representações ausentes.
<b>Emoção:</b> representação consciente e inconsciente à nível mental. Representada pelo conhecido ou novo.	<b>Vontade ou Ato voluntário:</b> agir de acordo com preferências.
<b>Conduta:</b> ação do indivíduo; diz ou faz, ou prepara-se para fazer.	<b>Necessidades Biológicas:</b> dinâmicas da conduta.
<b>Desejo:</b> expressão consciente da necessidade.	<b>Associação de ideias:</b> unir ideias, fatos, lembranças, sentimentos.
<b>Motivação:</b> agir de maneira determinada. Preparar ação.	

Como se organiza graficamente a propaganda em formato de anúncio:



## Sustentabilidade

A história da construção do conceito de sustentabilidade se mistura à história do ambientalismo, essa foi a evolução do conceito no Brasil.

O conceito de sustentabilidade surge da necessidade futura e humana de desenvolver-se economicamente e preservar a natureza.

A base do controle que o governo tentou desempenhar junto a uma nova constituição trouxe a relação entre empresas, meio ambiente e sociedade. Atribuir posicionamento estratégico que integrasse resultados administrativos e empresariais que promovessem atitudes sustentáveis seria o fator motivacional da idealização do conceito.

Para Almeida (2002, pág. 9) a palavra sustentabilidade aproxima-se mais do sentido de sobrevivência por conta do caráter elucidativo do esgotamento do meios e modelos pelos quais as empresas se embasavam aos recursos naturais.

A existência humana através das relações sociais e econômicas teriam um novo

propósito para exemplificar de forma sintética o porquê de os futuros dos negócios estarem sendo extintos junto com meio ambiente.

Dentro da descrição destes exemplos três instituições seriam as grandes responsáveis: o governo, as empresas e a sociedade. Estas três etapas de poder desempenhados juntos além de prover continuidade, poderiam vir a inovar as estratégias para que o mercado desempenhasse a seguridade e necessidades básicas disponíveis através de condutas éticas.

Neste contexto de reformulação das relações econômicas e sociais com o meio ambiente surgem novas formas de diálogos entres instituições não governamentais que deixavam esclarecidas as possibilidades de governos, de empresas e sociedade civil organizada atuarem no fomento da importância ao respeito dos empreendimentos humanos.

Em 1997, no Brasil foi criado o conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, a criação deste órgão garantiria mudanças na forma de organização das empresas, sociedade e governo como um todo; o objetivo seria de delimitar os conceitos sobre responsabilidade social com debates realizados em eventos entre conselhos: Desenvolvimento Sustentável Mundial de Negócios (WBCSD) e o Conselho Brasileiro com a finalidade de integrar o conceito de sustentabilidade.

A noção de desenvolvimento sustentável formou-se a partir da relação entre economia, sociedade e meio ambiente com a intenção de suprir a necessidade de sobrevivência de todas as esferas do polo conceitual e sua permanência.

O princípio da construção da noção inicia 1933, no Rio de Janeiro com o termo ambientalismo e a formação de grupos de jornalistas, cientistas e figuras políticas que se reuniam para debater sobre o “patrimônio natural”.

A reunião chamou-se “Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza” com o ideal de preservar as fontes naturais do Brasil. Segundo Almeida (2002, pág. 14) o foco deste encontro seria a população que vivia no campo e trabalhava para economia através de meios agrícolas de extração e devastação das florestas. Estas mesmas atividades acarretavam prejuízos ambientais em estados da região Sul e Sudeste que preocupavam os idealistas ambientais.

Apesar de incipientes avanços sobre o assunto, em 1934 foi possível elaborar o Código Florestal que previa a preservação de algumas áreas já atingidas por estas atividades.

Em 1937 foi instituído o Primeiro Parque Nacional em Itatiaia entre o Rio Grande do Sul e Minas Gerais e que abrangeu também a Serra dos Órgãos (RJ) e as Cataratas do Iguaçu. Mas o marco do ambientalismo no Brasil aconteceu em 1958 com a Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza (FBCN), período do governo entre Vargas (1940 – 1945) e Juscelino (1950- 1961). Neste período o desenvolvimento econômico desencadeou a urbanização e aceleração da industrialização no Brasil.

Em 1962, nos Estados Unidos, a bióloga Rachel Carson publicava o livro

“Primavera Silenciosa” em que continha denúncia sobre a contaminação do meio ambiente através dos pesticidas desenvolvidos para as atividades agrícolas. Os chamados agrotóxicos eram responsáveis pela contaminação do solo, do ar e da água.

Passou a ser comum que várias frentes revolucionárias no Brasil seguissem os modelos e padrões dos países que estavam abordando as questões sociais e econômicas; o feminismo, e o movimento ideológico por uma vida em conjunto com a natureza seriam alguns deles.

Em 1966, José Cândido de Melo é eleito presidente da Fundação de Conservação à Natureza, e de acordo com o histórico pessoal foi também diretor do Museu Paraense Emílio Goeldi. José fez estabelecer entre a Marinha Brasileira que era responsável pelo patrulhamento e fiscalização ambiental e sociedade a discussão sobre a floresta Amazônica. Deste debate o resultado foi um a criação de um boletim que informava as pesquisas científicas e atuações dos militantes almirantes na influência de mobilização popular em função da causa da conservação.

No histórico da questão ambiental vários movimentos foram surgindo e ganhando espaço para a formação de pensamentos e fóruns de discussões entre intelectuais, artistas e políticos.

Foi através da pressão estrangeira que o governo brasileiro em 1970 resolveu formular uma política que visava responder ao questionamento externo sobre meio ambiente. Seguindo a tradicional política ambiental do comando-controle, sem fiscalização e autonomia, apenas punia as empresas que descumpriam as regras.

Somente 1972, através de apelos e convocações à Primeira Conferência Internacional sobre o Meio Ambiente que o Brasil ouviu citar sobre o conceito de ações conjuntas e políticas integradas para alinhamento das relações entre homens e meio ambiente que seria a chamada gestão ambiental.

Os prognósticos elaborados anteriormente as conferências seriam providas de péssimas conclusões já que as políticas seguidas pelos países subdesenvolvidos procuravam dar continuidade à política dos ricos. As formulações de alguns relatórios apresentados um ano antes da Primeira Conferência Internacional sobre o Meio Ambiente, Clube de Roma, acontecida no Rio de Janeiro em 1971 foram as mais negativas. A ideia central partia do pressuposto inverso; já que os países desenvolvidos estabeleceram regras àqueles mais pobres e “menos explorados” poderiam garantir que a vida na Terra continuasse.

Obviamente que o Brasil se destacaria como alvo desta convenção, aliás o recente crescimento econômico periódico provocara um implemento industrial massivo onde as importações prometiam elevar a imagem do país enquanto tamanho. Baseado em empréstimos e compromisso com a classe alta brasileira os menos favorecidos continuariam menos.

A ONU através da Conferência de Estocolmo no México em 1971, e Nova York

em 1972 trouxe à tona a diplomacia para esta finalidade; opor as ideias de limites de crescimento oriundas no Clube de Roma. A defesa de inibir o crescimento econômico no Brasil seria a melhor alternativa para preservar o meio ambiente naquele momento. Porém o Brasil enquanto governo tornou-se intolerante e reivindicou soberania defendendo o uso dos recursos naturais. Ainda embutiram a responsabilidade da poluição ao processo industrial dos países desenvolvidos. Construía-se assim uma imagem brasileira negativa que aceitava as condições destrutivas do desenvolvimento em prol da economia.

Com a Lei 6.938/81 a política brasileira voltada ao meio ambiente deu importância em partes aos recursos naturais subdividindo-os: atmosfera, águas interiores e superficiais, subterrâneas, os litorais, o mar, o solo, o subsolo e os elementos da biosfera. Fez-se em parte do conjunto de recursos além das florestas; flora, fauna e outros minérios que estiveram a partir da compreensão holística geral e ao mesmo tempo específicas sobre os recursos, àqueles que gerariam amplitude direta ao desenvolvimento sustentável e renováveis.

Pergunta-se: Como será possível desenvolver economicamente sem devastar o meio ambiente?

A resposta tese ganhadora da Conferência em Estocolmo (1972) foi: usar os recursos naturais com racionalidade.

Para Almeida (2002, Pág. 24) o uso contínuo desta resposta geraria um sentido irreal já que não é viável simplificar a compreensão do paradigma que circula em torno de um sistema orgânico responsável pela vida na Terra?

Na prática o conceito de sustentabilidade sustenta-se na luta dos dias atuais com princípios criados para administrar com sabedoria recursos naturais. A comprovação da destruição do meio ambiente pode ser verificada dia a dia pela escassez dos recursos vitais como água, pelo aquecimento terrestre, através da

violenta miséria que assola a humanidade como um todo. Para sua efetividade medidas políticas sociais estão estabelecidas para padrão prático da sustentabilidade por Almeida (2002, pág. 28):

Diante as transformações recentes entre o período inicial e o da atualidade um no quadro comparativo é apresentado onde há separação das práticas econômicas pensadas de acordo com relação antiga à nova ao paradigma da sustentabilidade:

De acordo com tabela comparativa entre o processo anterior, o Cartesiano da era industrial, as diferenças abordadas com justificativa científica estabelecidas por Almeida descrevem as seguintes diretrizes para o funcionamento do processo da sustentabilidade;

Tabela 2

Padrão prático de medidas para políticas sociais:

- Democracia e estabilidade política.
- Paz.
- Respeito à lei e a propriedade.
- Respeito aos instrumentos do mercado.
- Ausência de corrupção.
- Transparência e previsibilidade de governo.
- Reversão do quadro de concentração de renda das esferas global e local.

#### 4 – Tabela 3

A forma de estabelecer o conceito prático:

- Orgânico; holístico e participativo.
- Fatos e valores fortemente relacionados.
- Ética integrada ao cotidiano.
- Interação entre objetivo e subjetivo.
- Seres humanos inseparáveis dos ecossistemas, em relação de sinergia.
- Conhecimento indivisível, empírico e intuitivo.
- Relação não linear de causa e efeito.
- Natureza entendida como conjunto de sistemas inter-relacionados, o todo maior do que soma das partes.

#### 5 – Tabela 4

Comparação poder econômico;

- Bem-estar da qualidade de inter-relações entre os sistemas ambientais e sociais.
- Ênfase na qualidade (qualidade de vida)
- Síntese.
- Descentralização do poder.
- Transdisciplinaridade.
- Ênfase na cooperação.
- Limite tecnológico definido pela sustentabilidade.

## Ecopropaganda

A propaganda é uma ideia que atua de acordo com o interesse de uma organização (GIACOMINI, 2004).

As organizações não governamentais como se apresentam estão entre os exemplos mais intensos da propaganda investidos nas atividades em prol da preservação da natureza. A Greenpeace que utiliza da agressividade financeira em seus anúncios utilizando variadas ferramentas dispostas pela propaganda; internet, produtos, educação eventual e patrocínios é um exemplo desta nova ordem mundial. Cerca de 18 Milhões de euros foram investidos até os anos 2000 em comunicação pública pela ONG.

Obviamente que a realidade brasileira está distante desta visão internacional da propaganda. No Brasil os movimentos são simbolizados pelos engajamentos e apologias ou mesmo movimentos de estruturas sociais e que são observados em

focos da instrumentação do marketing geram na esfera da comunicação social, na publicidade e na propaganda uma verdadeira instituição de valor, de serviço e de produto verde: a chamada Ecopropaganda.

6 – Tabela 5

Tipos de classificações da Propaganda Sustentável – Conar 2015

Veracidade	Exatidão	Pertinência	Relevância
Informar com veracidade, pertinência e forma de comprovação	Precisão de informação; sem ideias vagas, ou inexatas.	Relação com processo do comércio dos produtos e serviços anunciados	O benefício ambiental deve ser relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte.

Fonte: (Câmara, 2016).

7 – Tabela 6

Vídeo Amazônia \ Natura Ekos e hipóteses de interpretação

Imagem	Hipóteses de interpretação / Receptor normal/ Dedução	Categorias	Texto Encadeamentos das frases	Quanto a classificação do Conar
O comercial <i>Amazônia</i> inicia com imagens de rio e floresta.	Ícônico / códigos semióticos de localização de espaço, local e Identificação. Característica cultural.	Temática de frequência da imagem. Situa o efeito da mensagem.	Quando a gente entra na floresta, é como é como se tivesse entrando dentro,	Veracidade; Imagens reais.
Mãos balançam em contato com água de rio.	Identificação do personagem com local caracteriza a intimidade com natureza. Característica cultural.		assim de algo assim, inimaginável. A gente não consegue entender é algo bem mesmo inexplicável.	Veracidade; Imagens reais.
Mãos molham a cabeça. Homem sentado à beira do rio na floresta.	Característica social e cultural	Identificação/ atribuição de responsabilidade do sujeito.	Meu nome Ivanildo, tenho 34 anos de idade. Hoje sou diretor financeiro da cooperativa Camtauá.	Veracidade; Imagens reais.
Homem caminha olhando para as árvores.	Característica social e cultural	Função moral	Hoje a gente trabalha com a andiroba, né. Com a castanha da andiroba e também trabalha com a semente de muru muru.	Veracidade; Imagens reais.

<p>Homem sentado à beira do rio se apresenta para a câmera.</p>	<p>Em linguagem documental o vídeo sugere aproximação com a realidade tornando eficaz a identificação do personagem com o ambiente em que é apresentado. Característica social e cultural</p>	<p>Valor predicativo</p>	<p>Então são os dois ativos que a gente tem trabalhado hoje com a Natura, que a gente produz pra Natura.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais.</p>
<p>Imagem de sementes no chão da floresta. Homem põe as mãos nas sementes.</p>	<p>Característica social e cultural</p>	<p>Valor predicativo e função moral.</p>	<p>O processo da andiroba, ela consegue gerar no teso, que a gente chama, na parte mais firme da terra. É simples. É chegar, fazer a coleta, só se agachar. Pega-se os frutos. Coloca-se dentro das sacas. Leva-se pra casa.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais.</p>
<p>Sentando a beira do rio falando à câmera.</p>	<p>Característica social e cultural</p>	<p>Ideologia/ modelo ideal/ função moral</p>	<p>O que a gente faz simplesmente é tocar nos frutos e trazer os frutos e nada mais além disso. Não cortar nada, nada. Então a gente consegue respeitar isso também. A gente consegue se integrar a floresta.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais.</p>
<p>Imagens das árvores na floresta. Ivanildo olha para as árvores. Caminha pela beira do rio com facão e inicia explicação do processo da andiroba sentado em um tronco de árvore. Imagem das castanhas de andiroba na terra. Ivanildo colhe os frutos.</p>	<p>Além de demonstrar a intimidade com o ambiente da floresta a imagem sugere o desenvolvimento da atividade extrativista do ator no vídeo.</p>	<p>Idem</p>	<p>E não tem estresse. E não tem carro. Não tem buzina. Aqui não tem ar condicionado, sabe. Ar condicionado natural. Então a gente sente-se engrandecido.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais. Relevância: benefício ambiental apresentado de forma relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte.</p>
<p>Ivanildo lava os frutos na água do rio. Imagens dos frutos na saca e espalhados pela terra.</p>	<p>Característica social e cultural</p>	<p>Idem</p>	<p>Hoje quando a gente fala dos frutos, da coleta dos frutos. Do que mudou na nossa vida. Até muda o semblante do meu rosto, por que na verdade mudou muitas coisas. Então hoje a gente consegue entrar na floresta, consegue preservar a floresta e consegue tirar da floresta o nosso próprio sustento.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais. Relevância: benefício ambiental apresentado de forma relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte.</p>
<p>Ivanildo molha as mãos na água do rio. Caminha observando a floresta. Continua a falar sentado.</p>	<p>Característica social e cultural</p>	<p>Ideologia/ modelo ideal/ função moral</p>	<p>Então quando chega uma empresa, do porte da empresa Natura querendo comprar aquilo pra que aquilo servisse de algo. O mais importante é que aquilo algo iria pro todo mundo, e todo o mundo iria ver, né, de onde viria aquelas coisas.</p>	<p>Veracidade; Imagens reais</p>

Ivanildo cata os frutos e os coloca na saca.	Dedução lógica com características social e cultural		Nossos olhos começaram a brilhar de uma luz que não era sol. Se a gente pegar um punhado hoje de andiroba e colocar me nossas mãos a gente dizia-se olha que dinheiro não dava em árvore.	Relevância: benefício ambiental apresentado de forma relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte.
Sentando a beira do rio Ivanildo continua a falar. Imagens da saca com os frutos no chão da floresta	Característica social e cultural	Identificação Ideologia/ modelo ideal/ função moral	Mas hoje a gente consegue, sim dinheiro dá em árvore sim, mas a gente também consegue ver que a gente tem que preservar mais e mais. Que as plantas têm que ficar em pé e não caídas e não derrubadas.	Veracidade; Imagens reais. Exatidão das informações. Sem ideias vagas.
Ivanildo lava os frutos na água do rio. Ivanildo continua a falar em narração.	Idem	Função moral	E a gente fica feliz e az vezes se emociona em falar dessas coisas.	Veracidade; Imagens reais. Exatidão das informações. Sem ideias vagas.
Continua imagem de Ivanildo lavando os frutos. Plano de câmera fechado no rosto de Ivanildo que continua a falar para a câmera.	Idem	Identificação Ideologia/ modelo ideal/ função moral	Meu nome Ivanildo. Beleza pra mim é ser parte da maior floresta tropical do planeta.	Veracidade; Imagens reais. Exatidão das informações. Sem ideias vagas.
- Ivanildo fala com os frutos nas mãos sentado falando.	Idem			Exatidão das informações. Sem ideias vagas.
Imagens da floresta. Continua fala de Ivanildo.	Característica social e cultural			Exatidão das informações. Sem ideias vagas.
- Ivanildo continua a andar pela floresta com a saca no ombro olhando para as árvores. Continua narração olhando para câmera. Imagens da floresta, do rio.	Característica social e cultural			Veracidade; Imagens reais. Exatidão das informações. Sem ideias vagas. Relevância: benefício ambiental apresentado de forma relevante em termos de impacto ambiental total do produto e serviço no meio ambiente; ciclo de vida; produção e descarte. Relação com processo do comércio dos produtos e serviços anunciados

Fonte: Câmara (2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização do trabalho de pré análise das categorias e hipóteses de interpretação a partir de Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e da conceituação da Ecopropaganda de Filho(2009) enquanto novo modelo específico e estratégia de Mercado com o Marketing Verde identificados através Vídeo Amazônia(2014) - da marca de cosméticos Natura - o desenvolvimento do trabalho permitiu articular conhecimentos ao longo do curso e prática em busca do objetivos e às hipóteses empíricas de avaliação das categorias das chamadas Propagandas Sustentáveis que de acordo com Conselho de Autorregulamentação da Propaganda colaborou para que se classificassem àquelas que utilizam *Greenwashing* ou Lavagem verde e que trouxessem à tona a veracidade dos discursos nas propagandas que dispunham ao público de hoje que inspira-se além dos produtos compartilhando opinião e formação da consciência coletiva.

Assumiu-se então um compromisso que levaria da simples pesquisa teórica à pesquisa em campo - in loco - onde os clientes da marca Natura e àqueles produtores descritos no texto do apresentador do vídeo foram entrevistados.

À tona mostrou-se eficaz o processo de construção dos Conceitos da Ecopropaganda e Manual de Comunicação e Meio Ambiente de Trigueiro (2004) para o tipo de propaganda e consumidor.

Do planejamento metodológico através da teoria ao resultado da pesquisa qualitativa / quantitativa em campo foi possível observar o desempenho realista de predomínio da criatividade e inovação do conceito da Ecopropaganda.

Este novo modelo passa a funcionar de forma eficaz e de forte poder de facilitador do diálogo político e técnico fundamentado nos critérios da Propaganda apresentada por Sant'Ana (1996).

A principal inovação, o grande desafio, o eixo da proposta é a mudança de antigas práticas da Propaganda. Os manuais de procedimentos não criam, nem implementam estas novas práticas que por sua vez são moldadas pela cultura organizacional.

Porém muitas classificações e definições já foram permitindo autores estrangeiros e nacionais nomeá-las viabilizando análises de estudos que possibilitaram comprovar a exatidão prática, veracidade à realidade, e a importância de retorno ao consumidor/observador do processo produtivo da publicidade.

O vídeo Amazônia (2014) da empresa Natura tem a representação do que a campanha publicitária já utiliza através do *marketing* verde como estratégia de boa comunicação e serviu como compreensão prática do contexto histórico que a informação proporciona enquanto meio e formação de opinião.

Com base na percepção empírica, o público compreende hoje claramente a relevância dos fatos e suas imagens representadas no conteúdo das propagandas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando A. **O bom negócio da sustentabilidade.** Nova Fronteira. São Paulo. 2002. Disponível em: <FAE.br/2009/mestrado/down/precesso\_2012-1/001-O\_bom\_negocio\_da\_Sustentabilidade.pdf>. Acesso em 22 de maio de 2016.

BARRETO, Mena. **Análise transacional da propaganda.** Editora Summus. São Paulo. 1981.

FILHO, Giacomini. **Ecopropaganda.** Editora Summus, Senac São Paulo. 2004.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria, técnica e prática.** Editora Pioneira. São Paulo. 1996.

TRIGUEIRO, André. **Manual de Comunicação e Meio Ambiente.** Editora: Peirópolis. São Paulo. 2004.

O Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Tmx644h3SCg>

## 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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto:adanigonzaga@hotmail.com)

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

**Ediana Abreu Avelar** Professora adjunta dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade Veiga de Almeida e Centro Universitário Augusto Motta; Graduada em Comunicação Social pela FACHA/RJ; Mestrado em Educação pela UCP/RJ; Doutoranda em Ciência Política pelo IUPERJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação – CNPq; E-mails para contato: [ediana.avelar@uva.br](mailto:ediana.avelar@uva.br) e [ediana@souunisuam.com.br](mailto: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 GESC<sup>3</sup>. 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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto: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