



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

CONSUMO E AMERICANIZAÇÃO: ASPECTOS CULTURAIS NA ABERTURA DE OS SIMPSONS

Guilherme Hilgenstieler Faria

*Universidade Positivo
Curitiba – Paraná*

Letícia Corona Fazolari

*Universidade Positivo
Curitiba – Paraná*

Nathalia Akemi Lara Haida

*Universidade Positivo
Curitiba – Paraná*

RESUMO: O estudo em questão foi realizado com base na abertura da série americana de desenho animado Os Simpsons, produzida pela Fox. Foram utilizados como base os estudos de consumo cultural, representações sociais e midiaticização da cultura americana, e, para analisá-la, optou-se pelo método da análise de conteúdo. Dessa forma, foram identificados elementos que representam aspectos da cultura e do estilo de vida americano retratados pela mídia, como símbolos que reproduzem o patriotismo, os estereótipos existentes, a própria mídia com seus conteúdos, além de pontos específicos como a política e a religião nos Estados Unidos. Com isso, percebe-se que a série é produzida sob todos os elementos que caracterizam a cultura americana no ponto de vista midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo Cultural; Estilo de vida; Americanização; Os Simpsons.

1. INTRODUÇÃO

A presente análise busca compreender as mensagens visuais diretas e indiretas presentes na abertura tradicional de Os Simpsons (série animada norte americana de sucesso mundial) devido a sua presença como produto midiático e as suas críticas através da retratação da realidade. Entendemos o consumo cultural como um fenômeno histórico e sociológico, portanto, utilizamos como base de nossa análise, para melhor compreensão das mensagens e dos símbolos, também compreendemos as representações sociais, de forma geral, com foco na midiaticização da cultura americana. O método, análise de conteúdo possui categorias desenvolvidas para segmentar e organizar os dados obtidos. Concluímos realizando inferências.

2. CONSUMO CULTURAL

O consumo é um aspecto historicamente presente em nosso cotidiano, porém, muitas vezes, associado superficialmente apenas ao ato de efetuar compras ou adquirir um produto. No entanto, baseados em García-Canclini (1995), entendemos o consumo como um processo que extrapola a esfera econômica e também serve para pensar como práticas sociais e culturais. Anteriormente o consumo era visto como algo negativo, fruto do capitalismo e sua única definição era movimentar o mercado, então, o autor problematiza a questão e apresenta uma definição diferente em que o trata como promotor de experiências e interações sociais. Em suas palavras:

Da mesma maneira, o consumo é visto não como mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 1995, p.66).

Neste sentido, amplia-se a compreensão de consumo para uma perspectiva que o entende como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p.53) ou seja, é inserido no âmbito das interações e práticas sociais que envolve a relação dos sujeitos com os bens físicos e simbólicos. Portanto, reconhecemos o consumo como uma parte de um grande ciclo que trabalha para o progresso da sociedade, desenvolvendo um papel social, o consumo assume um valor simbólico, se torna objeto de reflexão e abandona sua característica de irracional.

Dentro desses processos socioculturais, é importante destacarmos o papel da publicidade como mediadora estética do consumo, o que, num primeiro momento, foi responsabilizada por pensamentos e impulsos irracionais. No entanto, a publicidade torna-se a base para que os sujeitos construam suas identidades, desta forma a sociedade acredita que os produtos adquiridos refletem de forma social e

não apenas no consumo em si, logo, através da publicidade o consumo assume um papel social, abandonando qualquer característica impulsiva ou irracional. Afinal, o público não é passivo, ele recebe a mensagem de um modo racional, interativo e negociado, superando a ideia de uma relação mecânica e vertical.

A negociação estabelecida pelos sujeitos com aquilo que consomem gera consequências na própria criação e adequação dos produtos a serem consumidos, assim evidenciando um movimento cíclico que resulta na transformação do modo que o consumo é promovido e praticado. Diante disso, concordamos com o pensamento de Featherstone quando considera que “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos” (1995, p.122).

Após a Segunda Guerra Mundial, a cultura de consumo foi conformada na sociedade com o que chamamos de Capitalismo Financeiro. Com as indústrias produzindo em escala global, uma gama de produtos foi ofertada, e junto com eles, a cultura se tornou um elemento fundamental para articular a sociedade com os signos e as mensagens midiáticas. A motivação para o consumo que por muito tempo esteve restrita aos atributos físicos dos produtos, agora, está relacionada aos sentidos e símbolos agregados a personalidade e a vida das pessoas.

Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total [...]. O anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, [...] impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo em desordem absoluta. (BAUDRILLARD, 2008, p.26).

Dessa forma, os pensamentos fundadores sobre o consumo, como os de estudiosos como Karl Marx, que viam o consumo com maus olhos, por acharem que o acúmulo de bens traria uma escassez de recursos e que o nosso planeta não aguentaria, que as pessoas estariam deixando de se apegar a outras pessoas para se apegar a objetos, ganham uma roupagem contemporânea e acabam sendo superados pela perspectiva sociocultural do consumo.

De acordo com essa perspectiva, a difusão maciça de bens de consumo como atos de simbolização atingiu tal nível que, enquanto antigamente os bens representavam pessoas e relações, por exemplo, simbolizando classe e gênero, eles agora vinham a substituí-los. (BAUDRILLARD, 2008, p. 119).

Superada a noção do consumo restrito a materialidade dos bens, percebemos a incorporação das questões simbólicas nesta relação, por exemplo, o que envolve a cultura e a informação. Ler um livro ou ver um filme também são atos de consumir, por isso não podemos ver tais práticas apenas de forma dolosa ao sujeito, pois também promove conhecimento e visões de mundo. A mídia e a comunicação estão diretamente ligadas ao consumo, elas moldam a imagem do produto para que as pessoas, assim, tenham desejo de adquirir pela funcionalidade ou possibilidade de interagir e pertencer a um determinado grupo social. Neste contexto, o consumo adquire um status simbólico, pois não precisamos adquirir o produto em si, mas apenas representações sociais (estilos de vida, comportamentos, modos de ser, etc.). De acordo com Everardo Rocha (2008), tudo o que consumimos tem valores públicos inclusos que são criados pela Publicidade, ou seja, tudo o que consumimos diz algo sobre nós para a sociedade. Quando consumimos algo (físico ou simbólico) isso vem junto de uma bagagem de conceitos e símbolos associados que nos representa e fazem criar uma imagem sobre o mundo social. Para isso, é fundamental que essa imagem seja coerente ao estilo de vida do consumidor. Duas jaquetas podem ser praticamente iguais, sendo que a única diferença entre elas é uma flor bordada, muitas pessoas comprarão a jaqueta por causa da flor, pois elas relacionam a flor a sua personalidade, assim como muitas pessoas deixarão de comprar a jaqueta por causa da pequena flor. Agimos assim com a maioria dos bens e cultura que adquirimos. Do mesmo modo que ninguém assiste a um programa que confronte com a sua opinião sem ter nenhum incômodo em relação as informações e representações passadas.

Com esse padrão instalado, começam a surgir grupos que sentem a necessidade de se diferenciar do comum através do consumo, e assim surgem as tribos urbanas, expressão criada por Michel Maffesoli (1985), como os “góticos”, as “patricinhas”, os “nerds” e todos esses estereótipos são criados e reforçados pela mídia de diversas maneiras. Conseqüentemente, as pessoas passam a consumidor não apenas pela utilidade e necessidade primária, mas pela noção de que aquele objeto representa a sua personalidade, assim como o consumo de cultura, que também reflete aquilo que acreditamos e que nos completa. Auxiliados pelo design e pela publicidade, “os objetos não são mais investidos de uma ‘alma’ assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 27)

O signo não tem o mesmo valor do objeto, ele traz consigo um status, quando a pessoa consome um signo ela consome aspectos de uma identidade, de alguma forma isso “completa” a sua personalidade e lhe dá um status social. Essa transformação em signo faz com que os sujeitos consumam em uma proporção muito maior do que a realmente necessária para a sobrevivência, assim, o consumo é uma prática idealista, as pessoas nunca vão parar de consumir porque nunca estarão satisfeitas,

sempre buscarão mais, o que se aproxima das identidades contemporâneas que são infundáveis. Com essa mudança na sociedade, novos valores surgem, a visão de que temos que comprar apenas para suprir a nossa necessidade dá espaço agora a ideia de comprar coisas com um significado, que não sejam apenas objetos úteis, mas que também de algum modo nos completem identitariamente.

2.1. REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Todo o indivíduo está cercado de ideias, imagens e palavras que agem sobre ele como uma força social absoluta. Essa força é entendida como representações sociais que “convencionalizam os objetos, pessoas e acontecimentos” (MOSCOVICI, 2009, p.34), fazendo com que sirvam de referência para que a sociedade crie as suas identidades e compartilhe experiências sociais.

Antes da sociedade de consumo, o indivíduo era destinado ao seu respectivo trabalho e fazê-lo com orgulho, sem indagações. O corpo era a essência da pessoa, tendo de estar sempre nas melhores condições. Agora, na sociedade de consumo, o trabalho, organizador da sociedade, foi substituído nesse papel pelo consumismo. Aqui, deve-se consumir com amor ao que está fazendo sem questionar. O corpo foi trocado pelo espírito, o qual já é treinado desde a infância para atender às exigências que a sociedade impõe. Uma criança já nasce dentro dos padrões estabelecidos, os quais irão moldar o indivíduo até que ele seja capaz de “formar” uma opinião. Assim, quando estiver formado, terá suas concepções do “certo” e “errado”, conforme, claro, as ideologias da sociedade.

Bauman (2007) afirma que, independente de tudo, o consumo deve ser ensinado por todos a todos até virar uma vocação. Ele deve ser um direito e principalmente um dever de todos, até de pessoas mais pobres, as quais devem, antes de procurar pelo básico, procurar por aquilo que a sociedade determina. Ou seja, os indivíduos buscam seguir os padrões, para além das necessidades básicas, a fim de evitar a exclusão e suprir as ausências de instituições históricas de referência (família, escola e igreja).

Para Colin Campbell o consumo trata-se de “um verdadeiro propósito de existência”, portanto, está presente historicamente nas bases da sociedade, inclusive sendo fundamental para o desenvolvimento do ser (apud BAUMAN, 2007, p.38). Dessa forma, para muitos autores há a sobreposição do ter em contraponto ao próprio ser. O indivíduo que não possui e não anseia isso não gera economia, não é feliz nos olhos da sociedade e, conseqüentemente, deixa de existir nela. Hoje parece que as pessoas que não consomem passam despercebidas, diferente dos indivíduos que desejam e têm posses que são reconhecidas socialmente.

O sistema social seria fundamentado pelo consumo imediato dos bens adquiridos, onde o indivíduo busca a satisfação o quanto antes, no menor período

de tempo possível. O prazer em possuir e consumir o produto não dura muito, pois de tempos em tempos as necessidades e os desejos da sociedade vão sendo renovados. Por esse motivo é que as marcas necessitam estar ancoradas na realidade social, elas ligam o consumo à sociedade.

O ciclo gerado com as renovações da sociedade deve-se à busca humana pela felicidade através da substituição dos bens; um bem, mesmo que seja o criador de uma necessidade não está livre de ser trocado por outro. Todo esse processo, Bauman explica com o termo “cultura agorista”, criado por Stephen Bertman. Nela, o tempo não pode parar e o indivíduo não pode ficar estagnado em algo que está atrasado, a felicidade está associada ao consumo. Tal perspectiva, muito discutida por Bauman (2007), demonstra uma visão pessimista sobre o consumo, o que limita e isola tais práticas apenas a transações econômicas e irracionais.

Em contrapartida, o pensamento pessimista em relação ao consumo vem sendo superado, pois se percebe que mesmo diante da busca constante por novos produtos e a plena vivência na sociedade de consumo, existe espaço para o estabelecimento de relações sociais e cidadania. Além disso, amplia-se a compreensão sobre o consumo a medida que se percebe que ele não pode ser restringido apenas à aquisição de bens materiais, isto é, somos capazes de consumir representações sociais (valores, modos de ser, estilos de vida, etc.) sem que isso envolva a troca econômica. Assim, dá-se espaço para entender as trocas simbólicas e culturais envolta nesta relação e prática social e cultural.

Neste sentido, García-Canclini afirma que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (1995, p. 56). Para ele, o consumo serve para pensar e é uma via de inclusão social e do resgate das relações sociais. Assim, podemos observarmos no pensamento do autor uma forma coletiva e social do consumo, que extrapola o âmbito puramente econômico, superando a ideia de que o consumo é algo irracional, individual e isolado.

3. MEDIATIZAÇÃO DO ESTILO DE VIDA AMERICANO

De acordo com Adorno e Horkheimer (1947), as transformações da sociedade moderna foram pautadas e identificadas, basicamente, pelo processo de massificação da cultura através dos meios de comunicação de massa. Para os autores, isso desencadeou no desenvolvimento de uma Indústria Cultural, que se caracteriza como um conjunto de meios de comunicação com o objetivo de gerar lucros, formando um sistema influente e facilmente acessível para as massas através da mercantilização da cultura. Portanto, o termo Indústria Cultural trata da deturpação da capacidade do indivíduo de agir de maneira autônoma e crítica, o qual passa a ser orientado pelas indústrias de entretenimento, que visam padronizar e racionalizar as formas

culturais a fim de obterem lucros.

Para entendermos o pensamento que considera a cultura como mercadoria é preciso reconhecer a influência da Revolução Industrial, a qual, especialmente a partir da segunda metade do século XX, gerou uma sociedade baseada nas questões técnicas da produção capitalista que alteram o cotidiano e a formação social. Neste contexto, os indivíduos perderiam as suas individualidades por conta do valor de uso dos bens culturais, o que os levaria a homogeneização e perda da identidade. Neste caso, a publicidade criaria valores simbólicos para o produto, assim, inserindo-o nas relações sociais, bem como os demais produtos midiáticos (cinema, por exemplo) que reproduziriam a cultura de massa.

Segundo Walter Benjamin (1986), no livro *A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*, considera que o cinema americano, devido aos impactos sociais em níveis globais, foi (e ainda é) um dos grandes disseminadores da cultura como mercadoria, um fenômeno cultural das massas. No caso americano, por meio da capacidade de reprodução, o cinema transmitiria os valores, as ideologias e o estilo de vida americano como referência cultural para o mundo contemporâneo.

No entanto, hoje, é preciso considerar que o pessimismo dos autores ancorado na atuação vertical da economia sobre o contexto social e histórico da época, e sustentado pelos meios de comunicação de massa, foi superado em muitos pontos. Isso ocorre, sobretudo, quanto à diluição das outras culturas e da total perda de identidade dos sujeitos, pois o próprio consumo é revisto como uma prática cultural assim como a mídia, agora, tem seu “poder” limitado pela complexidade do indivíduo.

Em escala global, Ortiz (1994) afirma que a desterritorialização da cultura ocorrida com o desenvolvimento das tecnologias e da globalização, fez com que a cultura entendida como produto, agora, internacional, passasse a ser questionada quanto à perda de nacionalidade devido à apropriação global de culturas diversas. Porém, há uma associação com os geradores dessas culturas e as influências que os mesmos possuem, em suas palavras: “O universo do consumo surge assim no lugar privilegiado da cidadania. Por isso, os diversos símbolos de identidade têm origem na esfera do mercado, Disneyland, Hollywood e Coca-Cola constituem o espelho autêntico *american way of life*” (ORTIZ, 2002, p.122).

O consumo como símbolo, abandona a necessidade econômica para influenciar a vida do indivíduo, consumimos o tempo todo, através de mídias e costumes, o produto cultura se adapta constantemente para a sociedade, e é influenciado pela mesma com igual intensidade, assim observamos cada vez mais representações que retratam a sociedade real. Nosso maior exemplo são as críticas presentes na série animada *Os Simpsons*, que mesmo satirizando a cultura estadunidense, a representa e dissemina em escala global.

A publicidade busca construir símbolos, através dos Estados Unidos, uma grande potência durante a indústria cultural, transformou seus padrões e representações,

em mercadorias. Entendemos uma transição dos princípios da indústria cultural, unida com a massa e a mídia, para o consumo do estilo de vida americano de forma global, apresentado essa mercadoria como superior e como símbolo de qualidade de vida, mais tarde denominada de sonho americano.

3. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Para Krippendorff (1990), a análise de conteúdo é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos, destinados as áreas de ciências humanas e sociais, muito utilizados para analisar fenômenos simbólicos. Na definição de Bardin:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (1995, p. 42)

Para isso, a mesma defende a aplicação metodológica linear, rígida e metódica, para os dados de pesquisas sobre a vida social, buscando evitar o senso comum e outros fatores não-quantificáveis. O método deve ocorrer em três momentos: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, a interpretação dos dados.

No caso deste trabalho, a pré-análise consistiu no planejamento do trabalho e na sistematização de ideias sobre os valores e símbolos agenciados na abertura de Os Simpsons. Num segundo momento foi feita a exploração do material, através da leitura de imagem, identificando os personagens, símbolos e estereótipos codificados na abertura. Nesta fase, elaboramos quatro categorias para organizar e classificar os dados coletados: cidadão americano, alimentação, cultura e mídia, política, nacionalismo e religião. E, para finalizar, fizemos a interpretação dos dados de modo que se tornassem válidos e significativos e, assim, haver inferências sobre o tema, ou seja, buscou-se compreender quais os sentidos gerados pelos elementos que identificam a cultura americana e postos a serem consumidos.

Como objeto, analisaremos o discurso da abertura tradicional de Os Simpsons, criada por Matt Groening. A abertura possui aproximadamente um minuto e quinze segundos de duração, com variações em seus finais, adaptada para a HDTV. Realizaremos a análise com base nos assuntos agendados através de elementos e personagens e, assim, foram tensionados e exemplificados com estereótipos, símbolos e dados da cultura americana.

Segundo Singh (2016), autor da obra Os Segredos Matemáticos dos Os Simpsons, em 1985, Matt Groening foi convidado por James L. Brooks (produtor norte-americano de sucesso) para criar uma série de animações que seriam exibidas nos intervalos de seu novo programa. Inicialmente Groening venderia sua tirinha “Life in Hell” para

uma versão animada, porém seu personagem principal Bink, era muito especial, e vendê-lo para Fox fez ele se sentir traído sua criação. Então, enquanto aguardava no escritório de Brooks, Groening criou todo o conceito de Os Simpsons, para apresentá-los no lugar de Bink.

A família Simpson, passou a ser exibida em pequenos curtas de um ou dois minutos, por uma necessidade do programa, portanto, ocorreu uma exibição de vários episódios juntos. Assim, Brooks e Groening decidiram criar um desenho animado completo. Um mês depois, o primeiro episódio da série vai ao ar “Bart, o Gênio”, e a partir disso a série só tem crescido e ganhado milhões de fãs no mundo todo. Com um total de 26 temporadas, Os Simpsons já conquistou diversos prêmios, dentre eles 31 Emmys, dois recordes mundiais no Guinness Book of World Records, uma estrela na Calçada da Fama e o termo “D’oh!” de Homer agora faz parte do dicionário Oxford English! Sem dúvidas. Os Simpsons é um dos programas de maior sucesso da televisão e por isso, tem sido objeto de estudo das mais diversas áreas, desde matemática até filosofia.

4. ANÁLISE DA ABERTURA DE OS SIMPSONS

Cidadão Americano

Em uma cena clássica do desenho, Bart Simpson escreve no quadro negro algo que não se deve fazer repetidas vezes, como uma espécie de castigo. Toca o sinal da escola e Bart solta um riso e sai correndo pela porta, mostrando a sua rebeldia por não se mostrar preocupado ou arrependido com o castigo. A postura de Bart diz muito sobre a sociedade americana, nos anos 1990, período pós-Guerra Fria, que agora se rebelava contra o sistema. Por conta disso, o personagem se tornou um símbolo da rebeldia e das mobilizações sociais, inclusive, na versão negro para representar os guetos, ganhou espaço em camisetas, bonés, adesivos, entre outros produtos. Isto é, tornou-se um “Símbolo de unificação cultural [...] Sua rebeldia contra a autoridade é uma característica universalmente exibida em certos momentos da história humana” (KESLOWITZ, 2007, p. 52).

Na cena em que Homer está trabalhando, toca o sino (fim do turno) e ele imediatamente larga o que está fazendo, causando a queda de seus colegas de trabalho e, acidentalmente, deixa a placa de urânio cair em sua roupa. Tal postura, deixa claro que ele espera ansiosamente para ir para casa e, principalmente, que ele é desastrado e não presta a atenção no que está fazendo. Fato que dá a impressão de que ele não gosta de seu trabalho, mas que o mantém pela sua família, para sustentá-la. “Embora muitos americanos não gostem de seus empregos, devem mantê-los para fornecer apoio financeiro a seus entes queridos” (KESLOWITZ, 2007,

p. 178). O resultado de tudo isso é mostrado na cena final, que todos se reúnem no sofá da sala para assistir à televisão juntos. Fica claro, na abertura, que seu modelo de trabalho ainda remete ao criado durante revolução industrial, com o sistema da linha de montagem.

Marge mostra-se como a típica mãe de família. Enquanto seu marido (Homer) trabalha, ela vai ao mercado fazer compras e volta para casa com um ar satisfeito, de missão cumprida. Tudo isso ela faz aparentando o maior prazer ao lado de sua filha, Maggie, a qual é muito próxima da mãe. No momento em que está no mercado, aparece no fundo a revista “Mãe Ansiosa”, o que pode ser associado ao comportamento da personagem representando o papel das mulheres na sociedade, pois demonstra ser inquieta quando se trata do assunto família. “Como outras mães contemporânea [...] trabalha incansavelmente para prestar serviços específicos a cada membro da família” (KESLOWITZ, 2007, p. 68).

Lisa é vista tocando seu saxofone na aula de música até o momento em que o professor pede para que saia da sala de aula, evidentemente por estar se destacando. A única intelectual da família, Lisa sente-se muitas vezes isolada numa sociedade que não possui o mesmo nível de conhecimento que o seu. Mesmo assim, ela não deixa de defender aquilo que acredita, por exemplo, é o caso quando Lisa defende o movimento feminista, em determinado episódio, ela fica indignada ao perceber que todas as bonecas só falavam de roupas, beleza e fofocas e não representavam uma mulher intelectual que realmente simbolizasse algo relevante (KESLOWITZ, 2007, p. 74).

Alimentação



A cultura da alimentação americana é retratada através de símbolos e das características físicas dos personagens. No início, há a presença de duas lojas de fast foods chamadas Krusty Burgers e Lard Lad Donuts, o que podem fazer associação às grandes redes norte-americanas como Mc Donald's, Burger King e Dunkin' Donuts. Nas placas dos restaurantes existem um hambúrguer gigante com o rosto do Krusty

e um donut segurado por um menino, que são representações de como as lojas de fast foods são na realidade. Em outro momento, um personagem acima do peso é visto com um lanche do Krusty Burgers na mão e um copo de refrigerante, uma clara crítica ao efeito desses lanches na população americana. De acordo com os Centros de Prevenção de Doenças (2013), entre os americanos há um índice de 35% de adultos obesos. Esses resultados foram comprovados no filme “Super Size Me”, onde foram feitos testes mostrando os malefícios dos fast foods no corpo humano.

Outra empresa alimentícia retratada é a Duff Beer, uma fábrica de cerveja que pode ser vista logo no começo da abertura. A cerveja pode ser vista também no mascote chamado Duffman, um homem loiro, forte, com uma roupa de super herói e que toma cerveja toda hora, um estereótipo do homem perfeito americano. No entanto, quando mostra o consumidor real, aparece o personagem Barney acima do peso, bêbado e deitado no chão com uma cerveja na mão, justamente o contrário do Brand Persona da marca.

As representações dos cereais matinais, também são inspiradas em marcas americanas como Lucky Charms e Froot Loops, e uma das caixas tem escritas em japonês, representando a vinda dos produtos asiáticos para o ocidente. Outro produto que aparece e que tem história é o Suco de Tomacco, uma fruta que Homer criou juntando geneticamente tomate e tabaco em um dos episódios da série. É possível identificar uma referência aos alimentos geneticamente modificados que foram tema de discussões polêmicas em 2003 sobre a segurança de ingerir desse tipo de alimento (SCIENTIFIC AMERICAN, 2013).

Mídia e Cultura



A mídia é outra categoria retratada como algo presente no cotidiano da sociedade americana, apresentando grande influência mundial, possuímos uma concentração de grande parte da indústria de entretenimento nos Estado Unidos. Um grande exemplo é a indústria cinematográfica hollywoodiana, com filmes como The Avengers e Star Wars, o mercado de séries é muito forte também, temos como exemplo Friends e Lost, em reality shows possuímos Keeping Up With The

Kardashians e The Bachelor, outro exemplo que é referência norte-americana é o SuperBowl, evento reconhecido mundialmente por sua audiência, possuindo caríssimos espaços para propagandas.

Durante a abertura temos a associação com as grandes marcas e redes de loja, além do uso excessivo da publicidade através de letreiros e outdoors, o que causa a poluição visual da cidade. Durante a abertura toda mídia é reflexo do comportamento americano, identificamos isso através dos personagens e dos símbolos, a própria série faz críticas a esse comportamento. Ocorre um desdobramento das cenas, para um supermercado tipicamente americano, no qual há prateleiras e gôndolas repletas de produtos e marcas.

Ainda em relação à presença da mídia, observamos o consumo de mídia realizado por Marge, lendo uma revista, e o de uma marca de cigarros consumidos por suas irmãs. Outro comportamento contemporâneo sobre a mídia é o consumo de mídia online, o que pode ser percebido através das gêmeas que utilizam seus smartphones durante a aula de música, demonstrando o fato dos celulares ultrapassarem o uso dos desktops, de acordo com a pesquisa da comScore (2016). Em outra cena, ocorre a aparição de Krusty em diversas telas, como símbolo da mídia americana – a sociedade midiaticizada. A aparição excessiva de Krusty é um reflexo da realidade americana, vista mundialmente como uma das responsáveis pela homogeneização da cultura e das informações.

Além disso, vimos a placa de cidade de Springfield representada do mesmo modo que o bairro de Hollywood, em Los Angeles, o famoso e milionário centro de produção cinematográfico americano. A cena final de todas as aberturas possui muito destaque e importância como símbolo midiático, pois sempre ocorre a finalização com a família Simpsons reunida em seu sofá em frente à televisão, estereótipo da família tradicional americana, já retratado em diversas outras séries como: Family Guy, American Dad e The Cleveland Show.

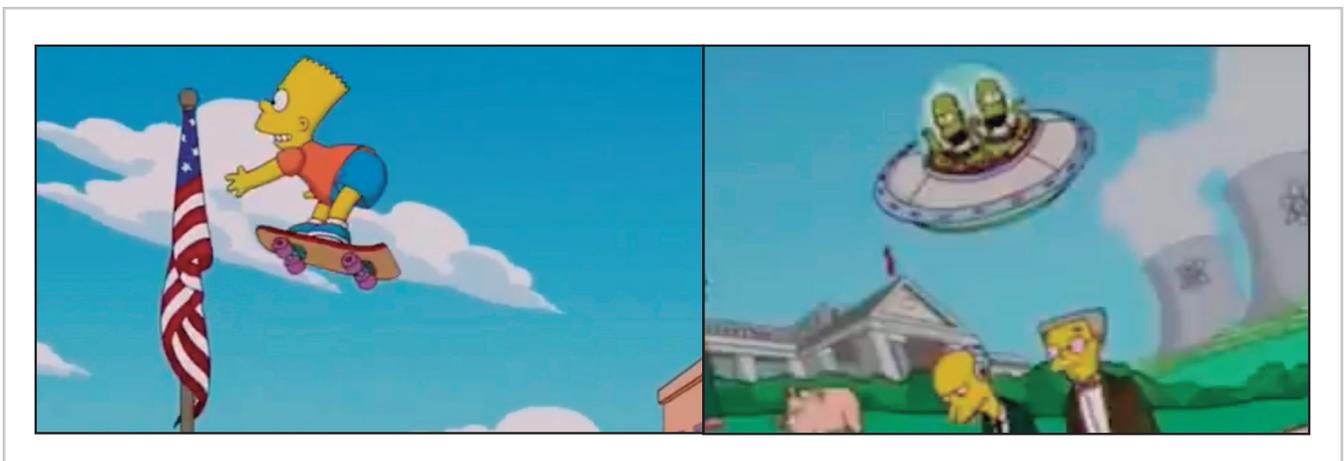
A abertura de “Os Simpsons” é nitidamente baseada na cultura americana, inclusive, a série satiriza essa cultura a partir de personagens, símbolos e estereótipos. Observamos esses fatores através da arquitetura da cidade, dos veículos, formas de trabalho, que remetem claramente à indústria cultural, na aparição da bandeira americana, dentre outros. Destacamos, então, as críticas que a série faz, em sua abertura, para a cultura americana.

Em uma das cenas no supermercado, Maggie é acidentalmente “passada” no caixa junto com as compras, o que pode ser entendido como a transformação do indivíduo em objeto de consumo, ou seja, faz uma remissão ao conceito de Indústria Cultural, proposto por Adorno e Horkheimer, tão associada à política imperialista dos EUA. Ainda em relação ao processo de mercantilização das pessoas, percebe-se que o valor registrado no caixa foi equivalente ao valor para custear uma criança, de acordo com pesquisa realizada pela Fox (2014).

Ainda sobre a indústria cultural, há a representação do consumismo gerado através de uma personagem cheia de sacolas, em frente a uma loja. Ao seu lado temos a percepção americana dos descendentes indianos, representados por um homem negro com diversos filhos, que traduz a realidade da superpopulação, atualmente a Índia possui a segunda maior população do mundo de acordo com o The World Bank (2015) e o conseqüente processo de imigração comum no mundo globalizado, de acordo com pesquisa realizada pela BBC (2015), os indianos formam cerca de 6% da força de trabalho do Vale do Silício.

Jeff, o dono da loja de quadrinhos, com o hábito de não praticar atividades físicas e ser viciado em quadrinhos e computadores, representa a cultura Nerd/ Geek. Além disso, há a representação dos grandes fazendeiros donos de petroleiras através de um personagem com armas em suas mãos simbolizando o poder exercido nos Estados Unidos. Em relação a isso, uma pesquisa publicada pela Revista Carta Capital (2016) apresenta um intenso debate a respeito da liberação e livre vendas de armas de fogo. O personagem também representa a capacidade de realizar suas vontades independente da lei, como os grandes petroleiros e donos de gado são retratados em diversos filmes americanos. Ao seu lado está o policial da cidade, ele está acima do peso, e não faz nada para deter Bart, representando uma crítica a polícia americana e seus resultados.

Política, Nacionalismo e Religião



O nacionalismo tem fortes representações na abertura, como por exemplo a bandeira dos Estados Unidos que ao contrário de estar com vento batendo como sempre aparece nos filmes americanos, ela está para baixo e parada. Isso pode ser compreendido como uma crítica ao país, assim como a estátua do fundador de Springfield que é mostrada no começo da abertura sendo degolada por dois vândalos, podendo também ser um questionamento ao nacionalismo árduo americano.

Os aliens Kang e Kodos estão como um símbolo da crença existente nos Estados Unidos de que extraterrestres existem, junto com o mistério causado pelo governo quanto à Área 51. A partir da primeira aparição de Ovní nos anos 1940, em terras americanas, e do famoso caso de Roswell, junto com toda a polêmica das fotos e do desaparecimento do objeto que caiu na cidade, a crença de que extraterrestres existiram nos EUA aumentou e gerou desconfiança das pessoas em relação ao Estado Norte-Americano. Muitos filmes retratam essa realidade como Arquivo X e Contatos Imediatos de Terceiro Grau, também há documentários a respeito, como Alienígenas do Passado.

Para muitos, o governo estaria escondendo provas da vida fora da Terra na famosa área 51, uma área militar restrita localizada no deserto de Nevada, onde acredita-se que estão escondidos aliens, naves extraterrestres e outros materiais que foram encontrados junto a colisões de naves extraterrestres presenciadas pelas pessoas. Isso também demonstra a força dos Estados Unidos em relação a um assunto tão importante, mesmo com tantos relatos o país ainda tem o poder de esconder evidências e deixar de revelar a verdade para o mundo inteiro.

Em relação aos aspectos religiosos, vimos as representações das figuras de Deus e o Diabo, os símbolos máximos de Céu e Inferno na religião cristã, a qual, apesar de estar declinando nos últimos anos, é a mais seguida nos EUA. Deus é mostrado como um homem grande com cabelos grisalhos, uma túnica branca, sandálias, em cima de nuvens, sem mostrar o rosto e é o único personagem do desenho que tem cinco dedos na mão, uma representação muito próxima a imagem humana, como ninguém nunca presenciou Deus e não teve nenhuma prova concreta, não teria como saber sua aparência ao certo. O Diabo é representado como um homem pequeno, de pele vermelha, com chifres, um tridente e metade do corpo humana e a outra metade bode, uma típica representação medieval, retratado de maneira tão assustadora para impor respeito e controlar as ações da população.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Simpsons é um programa que retrata de forma cômica os estereótipos Americanos e a cultura americana em geral, utilizando fatos e figuras históricas como fontes para a criação de seus personagens. A abertura mostra resumidamente o direcionamento do programa, com cenas provocativas e muitas críticas a cultura dos Estados Unidos, desde uma função básica como alimentação, até a personalidade complexa de seus personagens que foram visivelmente espelhados em estereótipos que observamos em filmes americanos.

O programa também influenciou uma grande geração de pessoas, em 27 anos de sua transmissão, vários temas polêmicos foram apresentados e uma forte opinião sempre é exposta, fazendo com o que o programa se posicione como formador de

opiniões e crítico. A série também é apresentada como uma mercadoria cultural, é um produto midiático americano responsável pela disseminação de seus costumes e estilo de vida.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, 2009.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

GARCIA-CANCLINI, N. **O consumo serve para pensar**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

GARCIA-CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**. RJ: UFRJ, 2000.

CONARD, M. T.; IRWIN, W.; SKOBLE, A.J. **Os Simpsons e a filosofia**. São Paulo: Madras, 2013.

HALPERN, P. **Os Simpsons e a Ciência**. São Paulo: Editora Novo Conceito, 2008.

KESLOWITZ, S. **A sabedoria dos Simpsons: O que nossa família favorita diz sobre a vida, o amor e a busca do donut perfeito**. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2007.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SINGH, S. **Os segredos matemáticos dos Simpsons**. Rio de Janeiro: Editora Afiliada, 2016.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Sobre os Autores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Guilherme Hilgenstieler Faria Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

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

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

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

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

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

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

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

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

Letícia Corona Fazolari Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

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

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

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

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

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

Marina Pires Savioli Universidade Anhembi Morumbi São Paulo – SP

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

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

Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira Professora da

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



9 788593 243929