



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES

VOL. II

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. II

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

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

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

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

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

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

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

2018

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

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

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

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

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

CAPÍTULO 21

É BEM CAPAZ!

A WEBSÉRIE COMO UM REGISTRO CONTEMPORÂNEO DAS LENDAS AMAZÔNICAS

Daniele Teixeira Gonzaga

*Centro Universitário do Norte - UNINORTE
Manaus - Amazonas*

RESUMO: Originado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Rádio, TV e Internet da Uninorte Laureate, este artigo propõe apresentar inovações na área de audiovisual para a internet, dentro do cenário global de convergência midiática. A pesquisa traz o formato websérie como objeto de influência ao interesse dos jovens pela cultura amazônica. Realizei uma adaptação das lendas amazônicas em um contexto contemporâneo, tendo em vista que as lendas estão sendo esquecidas com o passar dos anos. Assim, a proposta é de usar a websérie como um registro imagético das lendas, dentro de um enredo e uma linguagem atual, sem perder a sua essência, satisfazendo a necessidade do público contemporâneo. A websérie não é um conceito relativamente novo, mas acredito ser o meio de interação mais adequado por se tratar de um meio prático e rápido de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: WEBSÉRIE; Convergência Midiática; Cultura Amazônica; Lendas Amazônicas; É bem Capaz.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é parte do trabalho de conclusão de curso apresentado em 2015 no qual propôs estudar a websérie como objeto de influência no cenário da convergência midiática. Após algumas pesquisas sobre webséries produzidas na região amazense, além de notar a ausência do formato, observei que não há webséries com conteúdo de segmento cultural regional. Neste contexto, pretendi buscar a valorização da cultura amazônica a fim de manter e promover a cultura da região, por meio de contos e lendas do nosso folclore.

Optei por criar uma websérie voltada para o conteúdo regional tendo em vista que atualmente, segundo a PBM (Pesquisa Brasileira de Mídia) 65% dos jovens acessa a internet todos os dias, essa nova mídia que cresce diariamente facilita a troca de experiências e cultura. A popularidade das webséries vem crescendo cada vez mais apesar de não ser um conceito relativamente novo, é o meio de interação mais adequado para a concretização do objetivo do nosso projeto, por se tratar de um meio prático e rápido de comunicação.

O projeto é relevante por incentivar a valorização da nossa cultura propagando de gerações para gerações. Adaptei as lendas amazônicas para uma nova linguagem e para um “novo” formato do audiovisual. Utilizei a websérie como objeto de influência, para resgatar e adaptar a cultura regional satisfazendo a necessidade do público contemporâneo.

Relacionando a mídia como objeto de persuasão, é imprescindível evidenciar a relevância dos processos de construção de imagens, uma vez que os meios de comunicação conseguem com que a sociedade visualize o objeto, garantem a sua solidificação e transformação em objeto de persuasão. Apresento a presente pesquisa, com o intuito de utilizar o formato da websérie como objeto de influência, para resgatar e adaptar a cultura regional satisfazendo a necessidade do público contemporâneo, porém, sem perder as raízes culturais.

2. A CULTURA E O FOLCLORE NO COTIDIANO DO AMAZÔNIDA

A cultura é agregada pelo conhecimento, as crenças, os costumes e os hábitos adquiridos pelo homem. Introduzindo-se no campo da Sociologia que é a ciência de estudos do comportamento humano dentro de um determinado grupo social. Cultura é tudo aquilo que o homem cria para se relacionar com outros homens, com o meio físico e com o mundo transcendente. Conforme Hilário Júnior (2001, p. 138)

Entenderemos cultura como tudo aquilo que o homem encontra fora da natureza ao nascer. Tudo que foi criado, consciente e inconscientemente, para se

relacionar com outros homens (idiomas, instituições, normas), com o meio físico (vestes, moradias, ferramentas), com o mundo extra-humano (orações, rituais, símbolos). Esse relacionamento tem caráter variado, podendo ser de expressão de sentimentos (literatura, arte), de domínio social (ideologias*), de controle sobre a natureza (técnicas), de busca de compreensão do universo (filosofia, teologia). (HILARIO JUNIOR, 2001, p.138)

Vários conceitos são propostos ao longo dos anos por antropólogos e estudiosos da área, para a Cultura, porém, o presente artigo irá se nortear pela definição de Cultura aludido por Santaella (2003 p.31) que define cultura como parte do ambiente que é feita pelo homem. Subtende-se que a vida humana é vivida num contexto duplo, o habitat natural e seu ambiente social. A cultura é mais que um fenômeno biológico, ela inclui todo o legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente.

A Cultura é uma corrente incessante de tradições, é necessário a sua disseminação, transmitindo as suas experiências e credos dentro de gerações. Podemos afirmar que se houver um rompimento na generalização das tradições entre as gerações acarretará sua desaparecimento.

As tradições culturais se acumulam sem quebras de continuidade. Elementos culturais, uma vez inventados, passam de um indivíduo para o outro através do aprendizado. Eles são compartilhados de uma geração a outra. Qualquer ruptura na corrente do aprendizado levaria o seu desaparecimento. (SANTAELLA, 2003, p.46)

Desse modo, quanto mais ferramentas forem utilizadas para a conscientização da importância desse tipo manifestação, mais a cultura brasileira é enriquecida e reconhecida pelos próprios brasileiros.

A tradição e a cultura amazônica estão ligadas ao passado e à formação social de um povo segundo Horta (2004, p. 5), “o folclore, é também, durável, persistindo ao longo de gerações e de grupos que sucedem, passando em casos, a exercer até um papel social de resistência, mesmo inconsciente, a modismos de cada tempo”. Um exemplo é a propagação das lendas amazônicas, como forma de domínio controle social.

O envolvimento da mata com o povo amazônico é simbiótico. A floresta faz parte da vida do caboclo e gera sua subsistência. O imaginário dos povos da floresta, suas crenças e costumes fazem parte de uma estrutura de educação e conscientização, muitas vezes inspirada nas lendas, podendo ser comparada a formas de domínio e controle.

A mata produz ruídos, os quais a mente humana logo associa à presença do todo-poderoso senhor das florestas, Jurupari. Ou, então, os passos cadenciados de Anhangá, protetor das árvores e bichos, sempre a desorientar os caçadores, especialmente os que caçam apenas por divertimento e não para sobreviver. (HORTA, 2004, p.19)

As lendas, que perpetuam através do tempo, são narrativas fantasiosas que combinam fatos irrealistas e históricos com a imaginação humana. Fornecem explicações para acontecimentos que, até então, são inaceitáveis cientificamente, como acontecimentos misteriosos e sobrenaturais¹.

No Brasil, as lendas são influenciadas pela miscigenação da origem do povo brasileiro. Não é considerada uma mentira, mas também não é uma verdade absoluta. São histórias que sobrevivem na memória das pessoas e consideradas, pela maioria dessas, histórias verídicas.

Esse meio invisível, que muitas vezes se manifesta em ações visíveis, é consequência natural de fatores como o meio geográfico, a formação histórica, as condições materiais, a realidade socioeconômica, as influências políticas e uma longa série de outros que, examinados nesse contexto, ajudam nos fazer entender melhor o fator folclórico. (HORTA, 2004, p.7)

A região Amazônica sempre foi povoada por mitos e seres “mágicos”. Conforme Horta (2004) as lendas amazônicas têm seu berço nos igarapés, igapós e ao longo dos rios. Algumas se destacam dentro do folclore, tais como: Iara, Boto, Saci-pererê, Cobra grande, Vitória Régia, Curupira, Uirapuru e Mapinguari.

Para muitos, a tradição oral ainda é sinônimo de transmissão de ensinamentos e comunicação. A era digital facilita a divulgação de informações ao redor do mundo. E a cultura midiática é a ferramenta de difusão cultural que vem a agregar esforços juntamente com os estudos da área discutida. De acordo com Santaella (2003, p. 59)

De fato, a cultura midiática propicia a circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo o cruzamento de suas identidades. Inseparável do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais, a cultura midiática é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo de cultura. (SANTAELLA, 2003, p.59)

Melo (1998) afirma que é por meio da comunicação que as gerações transmitem o seu acervo de experiências entre si, adaptando a cultura diante da evolução da

1 Site Oficial Só História. Disponível em: <http://www.sohistoria.com.br/lendasemitos/> Acesso em 24/09/15

sociedade. Podemos afirmar que a cultura midiática é imprescindível no processo de propagação da cultura. Uma vez que a cultura pode estar presente em qualquer plataforma de mídias, facilita à preservação e as transmissões das tradições culturais.

3. WEBSÉRIE: UM NOVO FORMATO DE TELEVISÃO NA INTERNET

Com o surgimento da convergência midiática têm se discutido em torno do desaparecimento da televisão, mas, conceituando convergência midiática conforme Jenkins (2009, p.30) é a capacidade das novas mídias se relacionarem com as mídias tradicionais, a convergência é um processo que não acontece nos dispositivos, mas, no cérebro e por meio das interações sociais dos indivíduos. Podemos afirmar que uma nova mídia não destrói as mídias tradicionais, elas se agregam. Corroborando com Jenkins (2009, p.30), Cannito (2010, p.17)

Tal hipótese é sempre aventada quando surge uma nova mídia, mas nunca se efetivou. O cinema não eliminou o teatro, a televisão não eliminou o cinema. Da mesma forma, a internet não vai eliminar a televisão. Todas as mídias permanecem, interagem e se complementam. (CANNITO, 2010, p.17)

Segundo Jenkins (2009, p.206) “A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições.” Corroborando com Jenkins (2009, p.206), Gosciola (2003, p.17) alerta que:

As novas tecnologias de comunicação e de informação, ou as novas mídias, abriram-se também para as possibilidades de contar histórias. Assim como no caso do cinema, no período inicial do contar histórias através das novas mídias, as histórias eram mais simples. Porém, agora, elas são contadas de maneira complexa, isto é, graças aos recursos das novas mídias, podem ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferência na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais. (GOSCIOLA, 2003, p.17)

Adentrando a plataforma de mídia do Youtube conforme Green (2009, p.17) a principio o Youtube foi criado pra tentar eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Foi criada com uma interface bastante simples e integrada, sem necessidade de conhecimentos técnicos.

Desde sua criação em 2005 descobriu-se outras funções do youtube, além de fazer upload, publicar e assistir vídeos. Descobriu também o Youtube como cultura participativa em conformidade com Green (2009) é a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de

alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores.

A evolução da produção de conteúdos gerados por usuários é notável que cresce a cada dia mais. Dentre os inúmeros formatos de conteúdos do Youtube, abordarei o formato da websérie que é o presente objeto de pesquisa deste projeto.

Na era da convergência midiática surgiram vários novos formatos no segmento do audiovisual, dentre eles surgiu a websérie. O que difere websérie de seriado é que as webséries são produzidas exclusivamente para internet. Em conformidade com Aeraphe (2013, p.17) “Na verdade, em sua essência, as webséries nada mais são do que a fórmula clássica das séries televisivas aplicadas ao universo multiplataforma da internet”.

A internet deixou de ser apenas um suporte para se tornar um meio de propagação de conteúdos. Em seu período inicial, as webséries eram criadas como complemento a séries de televisão, apresentando histórias paralelas ou complementares da história principal².

Ainda há muitos que pensam que internet é o fim, quando na verdade a internet é o meio. Isso porque hoje temos que pensar a internet não somente como um navegador que abrimos para digitar endereços de sites, mas como um meio de propagar conteúdos, uma vez que praticamente não há mais barreiras para se desenvolver equipamentos que sejam capazes de se conectar a rede e principalmente transmitir imagens em movimento e de alta definição. (AEREPHE, 2013, P.09)

O formato websérie está em constante evolução, deixaram de ser apenas um complemento da história principal para se tornar referência no audiovisual. Conforme Aerephe (2013) o formato de websérie tem aumentado sua participação no mercado, alcançado marcas expressivas e constituindo-se como referência quando trabalhamos com produtos audiovisuais.

4. O SERIADO ONCE UPON A TIME COMO BASE DE ESTUDO

Once Upon a Time é uma série americana do gênero conto de fadas criada por Edward Kitsis e Adam Horowitz que já chegou a sua 5ª temporada. Sua estreia foi dia 23 de outubro de 2011 nos Estados Unidos, porém no Brasil a série só passou a ser exibida no dia 02 de abril de 2012.³

² AEREPHE, Guto. Webséries: criação e desenvolvimento. Belo Horizonte, 2013.P:16

³ Site oficial do Once Upon a Time Brasil: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Once_Upon_a_Time_\(s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Once_Upon_a_Time_(s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o))

O enredo se trata dos personagens dos contos de fadas que ficaram presos no “Mundo Real” (nosso Mundo), depois de uma maldição lançada pela Rainha Má no dia do casamento do Príncipe Encantado e Branca de Neve. A maldição se trata dos personagens esquecerem quem eles realmente são a fim de esquecer os seus finais felizes. Porém cabe a filha da Branca de Neve e o Príncipe Encantado que conseguiu escapar da maldição através de um armário mágico, salvar os personagens e levá-los de volta para a floresta encantada.

Além de contar as histórias que já conhecemos dos contos de fadas, *Once Upon a Time* desperta no telespectador a possibilidade de não conhecermos de fato esses contos. A série retrata que tudo tem um motivo, um grande exemplo disso é a forma que eles abordaram a história por trás do ódio que a Rainha Má sente pela Branca de Neve, trazendo a possibilidade que talvez a Branca de Neve não seja tão inocente assim como pensamos.

A websérie “É Bem Capaz” é inspirada no seriado “Once Upon a Time”, porém, a grande diferença entre as duas é que as lendas amazônicas não serão abordadas no universo imaginário, mas, serão representadas como seres humanos do cotidiano do amazônida. O objetivo principal é dar uma nova versão as lendas, mostrar que elas nunca estiveram somente no imaginário do ribeirinho, mas, existiram e ainda existem de fato.

5. METODOLOGIA

Devido à popularização dos meios de comunicação e a sua influência sobre os indivíduos, deu-se início aos estudos relacionados à comunicação Martino (2012, p.19) “Após um momento de perplexidade, cientistas sociais, filósofos e psicólogos se debruçaram sobre a Comunicação para tentar explicá-la. Os meios de comunicação de massa alteravam a face do mundo e era hora de entender o que acontecia.” Corroborando com Martino (2012, p.19), Melo (1998, p.22) explana a persuasão dos meios de comunicação e seus efeitos sobre o indivíduo.

Os jornais, os livros e os folhetos circulavam intensamente em todo mundo, e passavam a desempenhar um papel fundamental nos destinos da civilização. Em função disso, suscitaram o interesse de alguns filósofos sociais pela análise da sua importância e dos seus efeitos. (MELO, 1998, p. 22)

É imprescindível que os meios de comunicação desde sua descoberta e início dos seus estudos, representam certa importância e influência sobre os indivíduos. Em conformidade com Martino (2012, p.25) podemos afirmar que é responsabilidade dos meios de comunicação garantir as transmissões culturais entre as gerações.

Os meios de comunicação seriam responsáveis por garantir a continuidade do sistema a partir da transmissão dos conhecimentos e valores de uma geração para as seguintes. A ideia de “herança social” está ligada à transmissão dos significados culturais, das práticas e concepções de mundo entre as gerações. (MARTINO, 2012, p.25)

Corroborando com Martino (2012, p.25) Melo (1998, p.285), afirma que é por meio da comunicação que as gerações transmitem o seu acervo de experiências entre si adaptando a cultura diante da evolução da sociedade.

Adentrando ao campo de estudo do processo de transmissão da informação, introduzimos na Folkcomunicação teoria proposta no presente trabalho. Conceituando Folkcomunicação de acordo Melo (2008, p.1) “A folkcomunicação é uma disciplina que se dedica ao “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”.” Constatando Melo (2008, p.1), Luiz Beltrão *apud* Transferetti (2001, p.200) é o “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”.

Associando uma nova concepção de folkcomunicação proposta por alguns estudiosos da área ao presente objeto de estudo. De acordo Hohlfeldt *apud* Carvalho (2014, p.111) décadas de reflexões possibilitaram, ainda, uma nova concepção do conceito de folkcomunicação.

A folkcomunicação pode ser entendida como o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada, ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHLFELDT, p.202, 2014).

Corroborando com Hohlfeldt, Carvalho (2014, p.111) afirma que “esta nova concepção incluiu, entre os objetos a serem trabalhados pela pesquisa folkcomunicacional, as manifestações da mídia que adota, em sua difusão, os elementos simbólicos e o universo linguístico da cultura popular”.

Adentrando no campo de estudos da folkcomunicação nos deparamos com uma dupla posição da cultura popular, os que defendem suas raízes e seus valores, e aos que tomam proveito disso para se estabelecer.

A folkcomunicação de Luiz Beltrão encontrou dupla resistência: a dos folcloristas conservadores (que pretendiam defender a cultura popular das investidas modernizantes) e dos comunicólogos militantes (que pretendiam fazer da cultura popular o cavalo de tróia de suas batalhas políticas). Em vez disso, deveriam apreender, nessas manifestações genuínas, o possível limite da resistência de comunidade empobrecidas, cuja meta é a superação da marginalidade social. (MELO, 2008 p.23).

Sistematizando a metodologia da pesquisa folkcomunicação de acordo Beltrão *apud* Melo (2008, p.90), propõe a classificação dos fenômenos da comunicação popular, que pode ser tomada como um elenco dos “gêneros folkcomunicacionais”: oral, musical, escrita, icônica e cinética.

O Gênero folkcomunicação proposto no presente projeto é a folkcomunicação oral no formato de prosa, abordamos as lendas amazônicas por meio de uma websérie com o intuito de propagarmos as lendas sem perder a sua identidade evitando que as mesmas desapareçam da nossa cultura. De acordo com Melo (2008)

No seu bojo, os gêneros, formatos e tipos folkcomunicacionais fluem regularmente através da web. Sem perder as identidades que lhes dão sentido histórico e vigor intelectual, eles ganham difusão além das fronteiras em que germinaram e floresceram. (MELO, 2008, p.104)

A internet é um ambiente que tem potencial para assegurar a disseminação da cultura popular por meio de uma plataforma de mídia. Segundo Melo (2008) a trajetória da folkcomunicação nos espaços propiciados pela internet tem se expandido de uma forma significativa. Essa plataforma se tornou um ambiente fértil para sua propagação.

Além de garantir a sobrevivência de vários gêneros ou formatos de expressão popular, a *web* permite multiplicar os seus interlocutores, bem como ensejar o intercâmbio entre grupos e pessoas que possuem identidades comuns, mesmo distanciados pela geografia. (MELO 2008, p.97)

Acredito que o youtube como plataforma de mídia possa influenciar o interesse do jovem pela cultura regional. Optei por criar uma websérie voltada para o conteúdo regional tendo em vista que atualmente, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia⁴ (PBM 2015) 65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet todos os dias. A websérie por ser um meio prático e rápido de comunicação promoverá a relação dos jovens com as lendas que, por algum motivo, são desconhecidas pela maioria das pessoas.

O método utilizado na pesquisa é o método dedutivo. De acordo com Gil (2009) o método dedutivo “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente da sua lógica”. Corroborando com Gil (2009):

A dedução consiste em um recurso metodológico em que a racionalização ou combinação de ideias em sentido interpretativo vale mais que a experimentação

4 Site oficial: PBM. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em: 05/10/2015

de caso por caso. Em termos mais simples, pode-se dizer que é o raciocínio que caminha do geral para o particular. (BARROS AIDIL; LEHFELD NEIDE, 2000, p.63-64)

Abordei o problema da pesquisa através da abordagem qualitativa que para Gil (1999, p.4) “métodos de pesquisa qualitativa estão voltados para auxiliar os pesquisadores a compreenderem as pessoas e seus contextos sociais, culturais e institucionais.” Por ser uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva, proporcionou o aprofundamento necessário na presente pesquisa.

Analisei o interesse do jovem manauara pela sua cultura regional e a interferência da internet no mesmo. Examinei se é possível influenciar o interesse pela cultura regional através de uma websérie. Para isso utilizou-se as pesquisas descritivas que de acordo Gil (2010, p.27) “têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

Os procedimentos técnicos abordados na pesquisa são a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento (Gil, 2009, p.50). A pesquisa bibliográfica e documental ocorreu durante o processo de estudo sendo consultadas e analisadas obras de autores do assunto, artigos, sites, webséries com o objetivo de fundamentar o projeto teoricamente.

6. WEBSÉRIE: É BEM CAPAZ!

O produto “É bem capaz” é uma websérie do gênero de ficção, que tem o intuito de propagar a cultura amazônica. Adaptei as lendas sem perder a sua essência, a fim de resgatar e adaptar a cultura regional satisfazendo a necessidade do público contemporâneo. Barbero *apud* Borelli (2002, p.76)

Pela memória de falas, textos, velhas histórias, contos e lendas – um dia narrados e ouvidos -, o passado reencontra no presente o sentido e permite a convergência de expectativas no processo de restauração de experiência. Seria possível afirmar que a reposição de matrizes culturais tradicionais, por meio dos gêneros ficcionais, colabora na “salvação” das “origens”, resgata da memória individual e coletiva a restauração da “experiência”, que na modernidade vai se fragilizando em meio ao torvelinho das meras “vivências”.¹³ (BORELLI, 2002, p.76)

Optei pelo Youtube como plataforma de mídia de veiculação da websérie por ser uma mídia de massa que mudou completamente nossa forma de absorver conteúdo e produzir conteúdo. Para Mota e Pedrinho (2009, p.07) O momento agora não é de aguardar o próximo Youtube, mas de descobrir o que essa ferramenta fará daqui para frente e o que podemos fazer com elas.

Baseado nos métodos necessários propostos por Aerephe (2013) para que uma

websérie obtenha êxito. A websérie “É bem capaz” terá duração de 10 minutos no primeiro episódio por ser a estreia da temporada, os demais episódios terão duração de 8 minutos que serão lançados no domingo, cada temporada terá 8 episódios e o intervalo de uma temporada a outra será de três meses.

Para que suas futuras produções tenham êxito, é importante observar algumas dicas: A primeira delas é o tempo de duração das webséries. Particularmente eu acredito que 8 minutos seja o ideal, mas dependendo da sua história você pode utilizar mais ou menos. O importante é que nunca seja menor ou maior que o necessário, com a pena de não conseguir o entendimento da história ou perder o seu webespectador pelo tédio na demora dos episódios. E aqui também cabe um toque sobre a sazonalidade. Já mencionei que os webespectadores não são presos a datas de lançamentos, mas eles sempre gostam de novidades. Então, nunca os deixe com um intervalo grande entre uma produção e outra. (AEREPHE, 2013, P45-46)

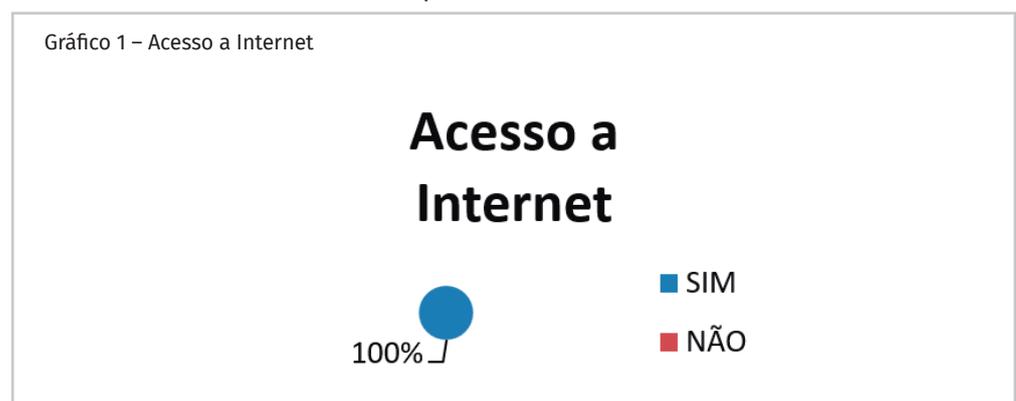
A produção do primeiro episódio conta com três personagens principais: Victória, André e Caio. Victória a lenda da Vitória Régia, uma menina sonhadora, meiga e que tem o objetivo de conhecer seus pais. André representou a lenda do boto, um homem charmoso e rico que esconde um segredo que poucas pessoas sabem. Caio a lenda do Saci-Pererê um rapaz brincalhão, esperto e malandro que sempre esta metido em confusão.

7. ANÁLISE DE DADOS

Analisei os dados obtidos na pesquisa de opinião que foi aplicado em 100 universitários em uma faixa etária entre 18 à 25 anos. Com objetivo de saber se os jovens manauaras teriam interesse em assistir uma websérie com a temática das lendas amazônicas.

1 – Acesso a Internet

Entres os entrevistados 100% possuem o hábito de acessar a internet



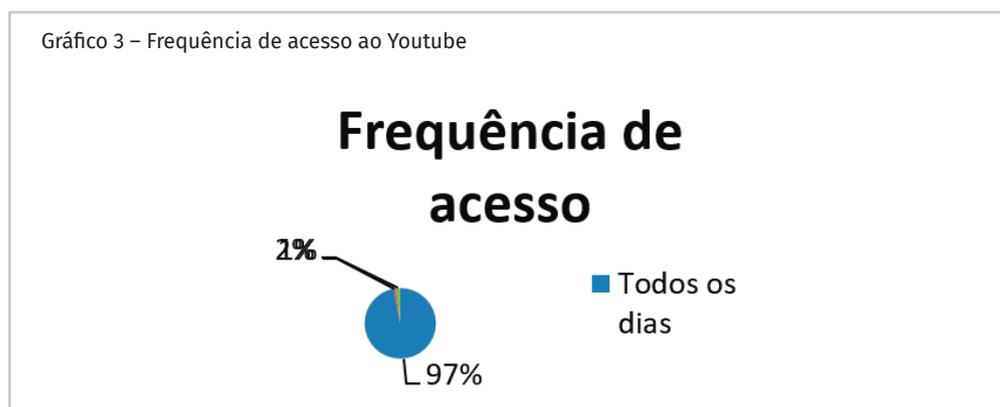
2 – Acesso Youtube.

Entres os entrevistados obtivemos um resultado de 100% de pessoas que acessam a plataforma de mídia Youtube.



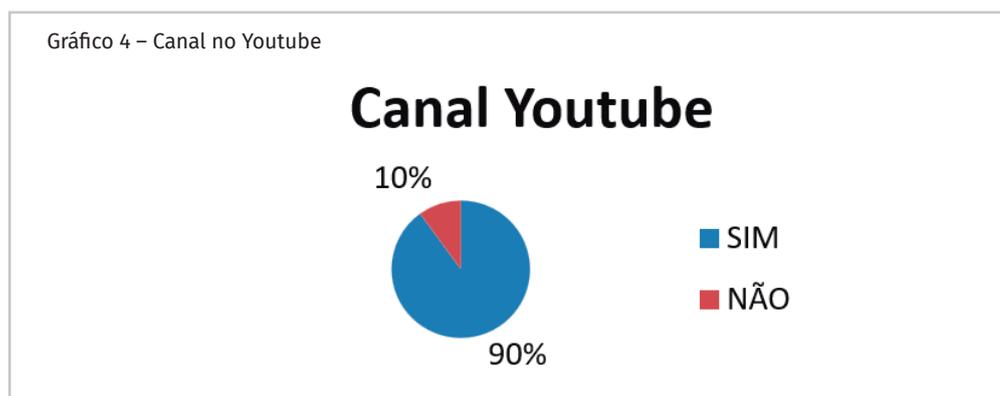
3 – Frequência de acesso ao youtube

Entres os entrevistados obtivemos um resultado de 97% que acessam a plataforma de mídia o Youtube todos os dias.



4 – Canal no Youtube

Entres os entrevistados obtivemos um resultado de 90% possuem um canal no Youtube e os outros 10% não.



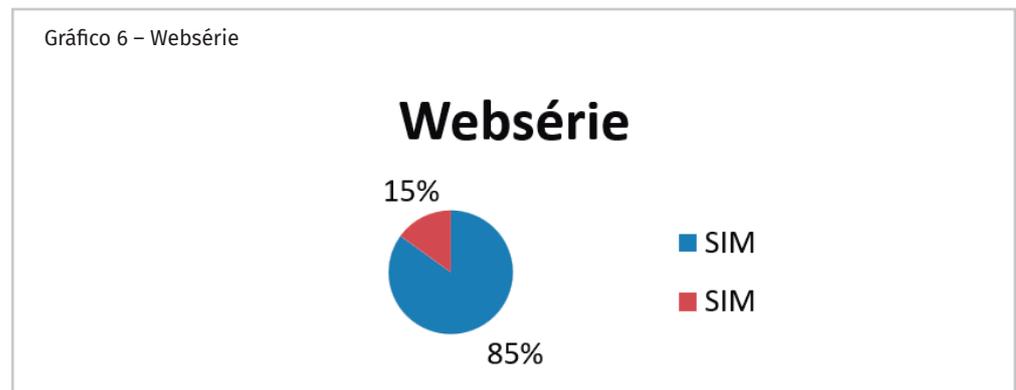
5 – Acompanha canal do Youtube

Entres os entrevistados obtivemos um resultado de 70% que acompanham um canal o outros 30 % falaram que não acompanham.



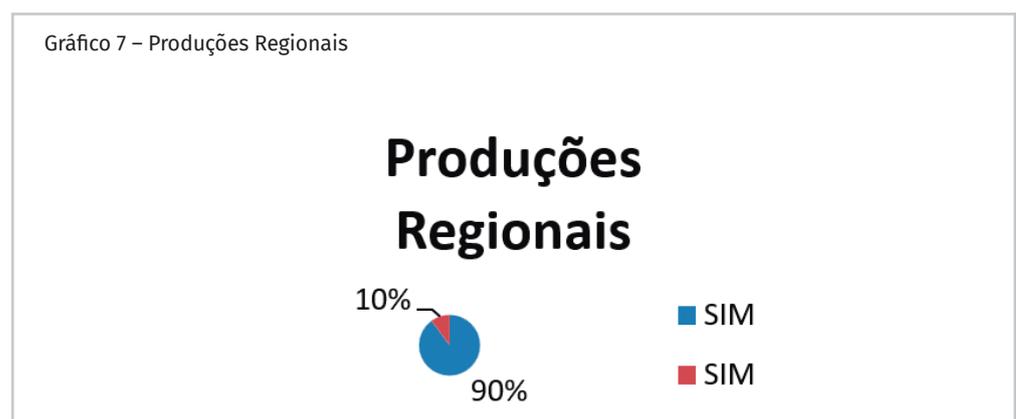
6 – Websérie

Na presente pesquisa observamos que 85% dos entrevistados conhecem o termo websérie e outros 15% não conhecem.



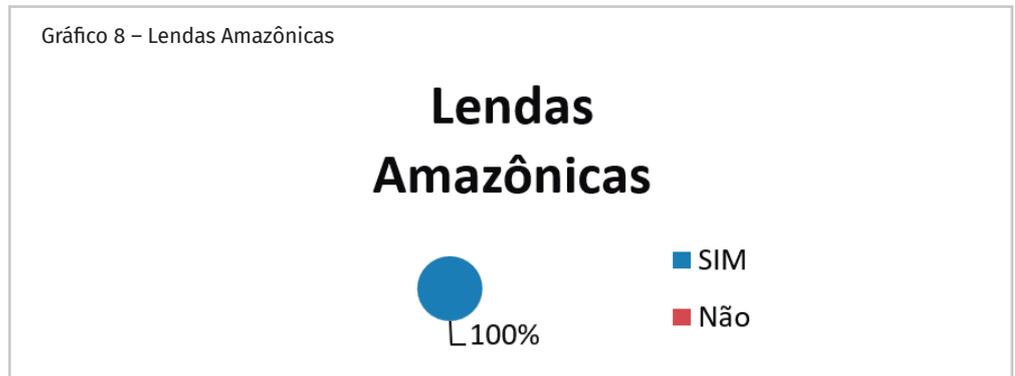
7 – Acompanha produções regionais

Na presente pesquisa observamos que 90% dos entrevistados acompanham produções regionais, os outros 10% não acompanham.



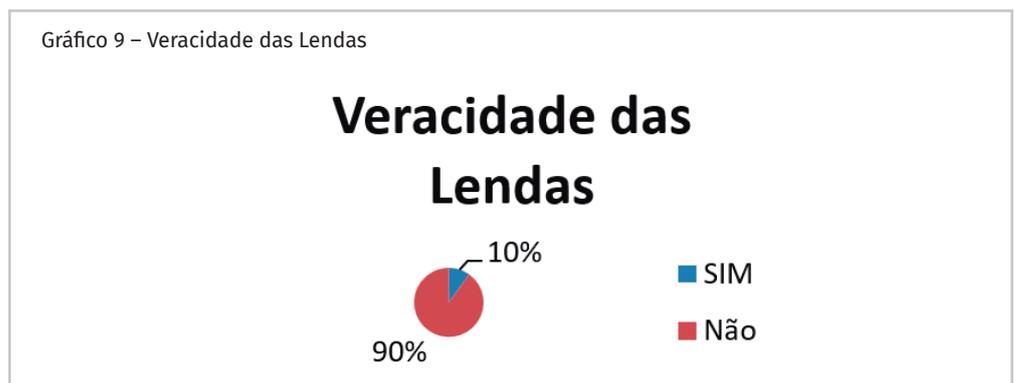
8 – Lendas Amazônicas

Na presente pesquisa observamos que 100% dos entrevistados conhecem alguma lenda amazônica.



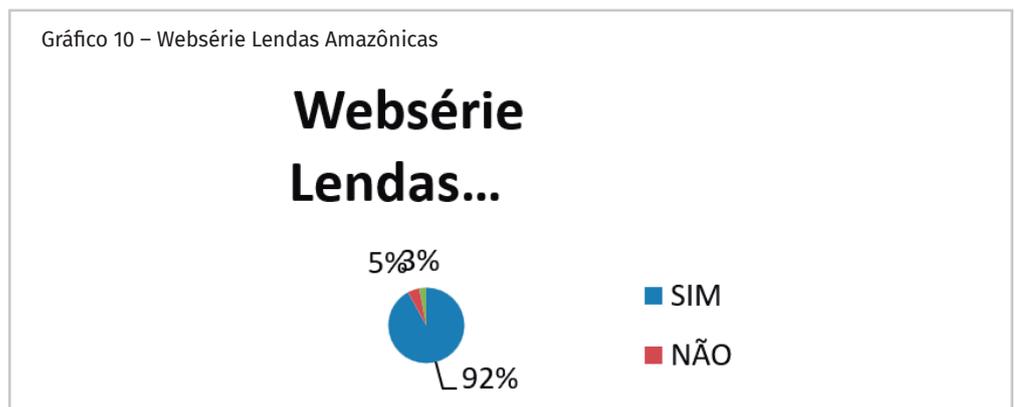
9 – Veracidade das Lendas

Na presente pesquisa observamos que 90% dos entrevistados não acreditam nas lendas apenas 10% acreditam.



10 – Webserie Lendas Amazônicas

Na presente pesquisa observamos que 92% dos entrevistados têm interesse em ver uma webserie que aborde as lendas amazônicas, 5% dos entrevistados responderam talvez e 3% responderam que não tem interesse.



8. CONSIDERAÇÕES

Através desta pesquisa confirmou-se que uma websérie de segmento cultural é um formato que contribui com a valorização da cultura amazonense por meio da internet. Percebeu-se que a convergência midiática mudou completamente, a forma de absorver e produzir conteúdo. Nessa nova Era todos somos capazes de produzir conteúdo, é nosso dever cultural disseminar o “amazonês”.

A websérie “É Bem Capaz” é uma proposta que se baseou em métodos e estudos para definir o melhor caminho de se produzir um conteúdo para o jovem de segmento cultural, é necessário adaptar o conteúdo para Era dos conectados. O objetivo principal da pesquisa, era mostrar uma nova alternativa de segmento do audiovisual, afim, de difundir a nossa cultura amazonense. Após todas as pesquisas bibliográficas, documentais, experimentais e de campo, foi verificado que é possível disseminar a cultura regional para o jovem através de uma websérie. Pode-se concluir que “É Bem Capaz” é importante para a disseminação da cultura.

Finalizo este projeto propondo a valorização da cultura amazonense, inicialmente pelos manauaras a fim de conhecer, valorizar e preservar esse bem precioso. A Internet é a janela do mundo, através dela podemos ensinar e aprender, proporcionando a troca de experiências, é por meio dessa troca que compartilhamos cultura. Portanto podemos afirmar que disseminar a cultura é garantir que a nossa verdadeira identidade será repassada para as gerações futuras.

O trabalho de conclusão de curso (TCC) proporcionou além de conhecimentos técnicos e teóricos, permitiu a descoberta de um novo universo enquanto acadêmicos. Universo esse que só foi possível descobrir através de inúmeras pesquisas a fim de escolher o melhor caminho para a realização dos objetivos do projeto. Por meio da websérie “É Bem Capaz” foi possível inovar, ter experiências e enfrentar desafios como universitários, com o propósito de formar radialistas capacitados para o mercado que exige de nós um perfil cada vez mais criativo e adepto a desafios.

REFERÊNCIAS

AEREPHE, Guto. **Webséries: criação e desenvolvimento**. Belo Horizonte, 2013.

BARROS, Aidil / LEHFELD, Neide. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makroon Books, 2000. 2 edição.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010. 5 edição

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009. 6 edição

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: SENAC, 2008. 2 edição

GREEN, Joshua/ BURGESS, Jean. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa**

está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

HORTA, Carlos Felipe de Melo Marques. **O grande livro do folclore.** Belo Horizonte: Editora Leitura, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: ALEPH, 2006.

JUNIOR, Hilário. **A Idade Média: Nascimento do Ocidente.** São Paulo: Brasiliense, 2001.

MARTINO, Luís. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos.** Petrópolis: Vozes, 2012.

MELO, José. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos.** Universidade do Texas: Vozes, 1998.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: história e produção.** São Paulo: Brasiliense, 1991.

PBM. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em: 05/10/2015

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: PAULUS, 2008.

Sobre os Autores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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