



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 25

JOVEM UNIVERSITÁRIO DA UFAC E O SEU PERFIL DIGITAL

Aleta Tereza Dreves

*Universidade Federal do
Acre (UFAC), Rio Branco, AC*

RESUMO: O presente artigo é resultado da dissertação intitulada “Tempos de Convergência: o perfil digital do jovem universitário da UFAC” defendido em fevereiro de 2015 no Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Unesp/Bauru – SP, sob a orientação da Dra. Maria Cristina Gobbi. Buscamos neste trabalho traçar o perfil digital dos jovens universitários, da Universidade Federal do Acre. Foram entrevistados 475 alunos de graduação, perfazendo um total de 10% dos alunos. Como metodologia além do levantamento bibliográfico foram utilizadas as abordagens metodológicas quantitativas e qualitativas, com aplicação de questionários. Concluímos com este trabalho que os jovens universitários estão vivenciando a juventude digital, onde os aparatos tecnológicos fazem parte do cotidiano e do modo de vida.

PALAVRAS-CHAVE: juventude; tecnologias digitais; Amazônia; Rio Branco; Acre.

1. INTRODUÇÃO

As Tecnologias Digitais estão imersas no mundo globalizado. A nova sociedade denominada de Sociedade da Informação tem como câmbio a posse da informação e do conhecimento, aliados aos recursos tecnológicos. A preocupação em analisar se os jovens estão inseridos nesta sociedade e como estão atuando perante ela, dentro do espaço da Universidade, é uma inquietação que nasce em sala de aula. Estar conectado em rede, nem sempre é estar utilizando a rede para consumo de informações relacionadas ao estudo. Cada geração juvenil tem sua característica perante as tecnologias.

Nosso país é marcado por disparidades econômicas e sociais constantes em suas cinco grandes regiões. A oportunidade de acesso ao ensino é aliada ao tamanho da população, a infraestrutura básica e a qualidade de vida, que são diretamente relacionados com o tempo de colonização e com o desenvolvimento das metrópoles. A região norte é a maior em extensão territorial do nosso país. Porém, traz em seu seio a floresta amazônica. Uma riqueza imaterial de valor inestimável, mas que de alguma maneira pode dificultar o crescimento em desenvolvimento urbano dos estados.

Visando compreender parte do universo digital, este trabalho pretende analisar se o jovem universitário, da Universidade Federal do Acre – UFAC, está inserido nesse contexto tecnológico. Se ele utiliza das tecnologias e convergência digital. Para essa verificação, objetivamos aqui traçar o perfil digital desse jovem.

2. A JUVENTUDE DIGITAL

Entender o pensamento dos jovens e analisar as culturas juvenis existentes é a inquietação natural da maioria dos pesquisadores. As projeções de futuro, desenvolvimento, consumo, que surgem como perspectiva de um lugar melhor para se viver, giram em torno desta classe social denominada “juventude”.

A juventude pode ser considerada uma etapa de construção imaginária, que varia em cada sociedade. [...] Comparada com a fase adulta, a juventude tem em seu bojo um sujeito incompleto e em constante mudança, vivendo um período intercalado entre a maturidade biológica e a maturidade social. (GOBBI, 2012, p. 13)

Como os jovens vivem suas vidas? Como compreendem o passado? Como projetam o futuro? São inquietações que passam de gerações em gerações de jovens e que sociólogos, antropólogos e outros pesquisadores tentam esclarecer.

Os jovens formam um grupo especialmente afetado pelas rapidíssimas transformações no panorama de nossa sociedade e torna-se necessário

compreender, ainda mais, seus códigos e modos de ser e de viver. (BORELLI, ROCHA e OLIVEIRA, 2009, p. 25)

Para compreendermos os jovens, devemos vivenciar, participar, conversar, conhecer as suas possibilidades e expectativas. Compreender o seu universo, as construções históricas e sociais relacionadas ao seu ciclo de vida.

É fundamental que o entendimento sobre a juventude, seus valores e necessidades possa ser compatível com o momento vivido, porém esse deve ser mais amplo do que a padronização e/ou a individualização dos sujeitos, não se reduzindo a meramente um rito de passagem. (GOBBI, 2012, p. 17)

Para delimitarmos melhor e compreendermos de fato parte do nosso objeto “A Juventude”, escolhemos seguir a Lei nº 12.852 de 5 de agosto de 2013, sancionada pela presidenta Dilma Rousseff, que em seu primeiro artigo “institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens” e define: “§ 1º Para os efeitos desta Lei, são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade” (LEI Nº 12.852 - BRASIL, 2013, p. [online]).

Para o presente trabalho, pretendemos trabalhar com a juventude entre 17 a 29 anos. Essa assertiva igualmente justifica a escolha por buscar na UFAC aqueles jovens que participaram da pesquisa, uma vez que ela acolhe parte representativa dessa faixa etária.

Quando relacionamos jovens com tecnologia ou com o acesso e conhecimento das tecnologias, geralmente associamos a gerações. Algumas gerações apenas ouviram falar sobre a implantação das tecnologias digitais, outras vivenciaram o seu nascimento e aprenderam a utilizá-las. Na atualidade, há uma grande parte da juventude que já nasceu no meio tecnológico.

Os comportamentos gerados a partir da disponibilização em larga escala das tecnologias são formas de como (sobre)viver num novo mundo. [...] Ações como ir ao banco, utilizar a lista telefônica ou telefone fixo em casa já não integram o rol de ações cotidianas dessa geração (GOBBI, 2012, p. 48)

A definição de gerações principalmente em se tratando de conhecimento tecnológico é muito diferente das definições sociológicas de gerações que viveram ou participaram de movimentos sociais. Em cada país se tem uma vivência diferenciada, por motivos como cultura, capital econômico, acesso etc. Com as gerações tecnológicas não é diferente.

Nesta pesquisa, utilizaremos alguns conceitos geracionais tecnológicos de origem americana, categorizados por Don Tapscott (2010). Não podemos afirmar que os mesmos são integralmente válidos para o nosso país, mas eles nos possibilitam

estabelecer algumas diretrizes. Evidentemente, a questão geracional tem forte ligação com as mídias e com as características de seu uso. Em sua definição Tapscott (2010), caracteriza as gerações em 4 grupos, até o presente momento.

Geração Baby Boom ou Geração Pós-Guerra, os nascidos entre 1946-1964, onde o maior impacto foi da revolução das comunicações em que a televisão começa a exercer domínio e fixação, revolucionando as práticas comunicacionais e de consumo, mudando as relações com os meios e criando novos hábitos comportamentais. (TAPSCOTT, 2010)

Geração X ou Geração Baby Bust, aqueles que nasceram entre os anos de 1965-1976, comunicadores agressivos e extremamente centrados na mídia. Consumidores dos meios analógicos, ou das tecnologias da informação e comunicação que se fixavam naquele período. Podem ser chamados de migrantes digitais nos hábitos de consumo de computadores e Internet (TAPSCOTT, 2010).

Geração Y, Geração Internet ou Geração Milênio, nascidos entre 1977-1997, tem maior facilidade para assimilar a tecnologia, pois cresceram com a infusão das tecnologias digitais, as consumindo e criando culturas digitais (TAPSCOTT, 2010).

Geração Z ou Geração Next, aqueles que nasceram a partir de 1998 até a presente data. Essa geração tem um vasto domínio dos meios digitais, pois nasceram com as tecnologias sendo uma realidade (TAPSCOTT, 2010).

Para as gerações Y e Z, as tecnologias digitais são algo amplamente natural e a vida virtual é extensão da vida real. “Há, portanto, para esta geração mais jovem uma dependência expressiva desses aparatos tecnológicos” (GOBBI, 2012, p. 49). Tem elevada capacidade de assimilação, interação e convivência digital, quebrando paradigmas nas relações midiáticas contemporâneas.

As categorizações de Tapscott (2010), referente ao consumo das tecnologias, assemelham-se com a realidade brasileira. Percebemos que as gerações *Baby Boom* e *Baby Bust*, classificadas como idosos e adultos, ainda tem grande dependência das mídias analógicas, como televisão aberta e rádios. “E os imigrantes digitais, representantes das gerações anteriores, buscam formas de se adaptar a isso” (GOBBI, 2012, p. 49). Mesmo possuindo maior dificuldade de assimilação sobre o funcionamento destas tecnologias digitais.

Já a geração Y, ainda sofre uma influência com a televisão, mas se adapta totalmente as tecnologias digitais. A juventude, nascida a partir de meados dos anos 1980, de classe média ou das camadas mais ricas, que formam a Geração Digital Brasileira ou Nativos Digitais vêm construindo comportamentos digitais, extremamente vinculados a práticas online.

A juventude da geração Z cresceu com a Internet e vivencia a evolução de dispositivos móveis e computadores, em larga escala e baixo custo. Mesmo os que passam a participar mais recentemente desse processo, estão diariamente dentro dessa nova lógica tecnológica e midiática, conseguindo uma adaptação mais rápida

aos novos meios digitais que as gerações anteriores (TAPSCOTT, 2010).

Todo Nativo Digital constrói uma identidade online, que é construída por todas as relações estabelecidas na rede, por meio de seus computadores ou dispositivos móveis (PALFREY e GASSER, 2011). Dificilmente você verá os participantes dessa geração sentados em uma sorveteria apenas degustando um sorvete e conversando com colegas, todos estarão sentados fazendo a sua degustação com uma mão e olhando o celular com outra e talvez conversando via mensagem de texto ou aplicativos de conversação.

As interações realizadas nos meios digitais, através de jogos, redes sociais, blogs, comunidades virtuais, fazem parte do “eu digital”, muitas vezes indissociável do “eu humano”. O consumo de informações, a realização de compras via Internet e a própria participação política tem ganhado espaço nas mãos desses novos agentes midiáticos, que ampliam sua força em nosso país.

3. JUVENTUDE ACRIANA

A juventude acriana segundo o Censo de 2010 é mais do que um quarto da população equivalendo a 29,27% (214.739 hab.), (IBGE, 2010). Sendo 50,18% do sexo feminino e 49,82% do sexo masculino. Ainda em conformidade com os dados do Censo de 2010, a maioria da população de jovens (75,42%) reside em área urbana. É interessante notar que na população urbana as mulheres também se mantem em maior número, tendo 3,36% a mais do que os homens, porém, na população rural elas ficam em menor número, com uma diferença de 8,86% a menos que os homens conforme dados da tabela 1.

Tabela 1 - Amostra de residência da população de jovens dividida por sexo

População Rural		População Urbana	
24,57% = 52.768 hab.		75,43% = 161.968 hab.	
Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
54,43% = 28.723 hab.	45,57% = 24.045 hab.	48,32% = 78.274 hab.	51,68% = 83.694

Fonte: IBGE/Censo 2010 - Elaborado pela autora, 2014.

De acordo com o Censo 2010 do IBGE, da população total dos jovens acrianos cerca de 37,13% (79.732 hab.), estavam frequentando ou frequentam algum tipo de estudo. Destes que frequentam algum tipo de escolaridade, a faixa etária de 15 a 19 anos, obtém 63,14% (50.343 hab.) do total de jovens que estão estudando. Sequencialmente a faixa etária entre 20 a 24 anos obtém 22,57% (17.993 hab.) e por último acima de 25 anos que representa apenas 14,29% (11.396 hab.).

Do universo de jovens entre 15 a 19 anos que frequentavam ou frequentam

escola, dividimos em: 32,08% (25.572 hab.) de homens e 31,07% (24.771 hab.) de mulheres. Já os jovens de 20 a 24 anos se dividem em: 10,14% (8.081 hab.) de homens e 12,44% (9.912 hab.) de mulheres. Por fim o grupo de jovens de 25 a 29 anos é composto por: 5,88% (4.691 hab.) de homens e 8,40% (6705 hab.) de mulheres (IBGE, 2010). Outro quadro interessante é a distribuição da juventude em relação ao grau de escolaridade conforme demonstrado na tabela 2.

Tabela 2 - Amostra da juventude acriana em relação ao grau de escolaridade

Grau de Estudo	Total % (N° hab.)	Homens % (N° hab.)	Mulheres % (N° hab.)
Alfabetização de jovens e adultos	2,29% (1.832 hab.)	1,26% (1.006 hab.)	1,03% (826 hab.)
Regular de ensino fundamental	21,69% (17.294 hab.)	12,81% (10.214 hab.)	8,88% (7.080 hab.)
Educação de jovens e adultos do ensino fundamental	7,86% (6.268 hab.)	3,86% (3.083 hab.)	4,00% (3.185 hab.)
Regular do ensino médio	39,03% (31.123 hab.)	18,38% (14.653 hab.)	20,65% (16.470 hab.)
Educação de jovens e adultos do ensino médio	8,16% (6.511 hab.)	3,51% (2.803 hab.)	4,65% (3.708 hab.)
Superior de graduação	19,61% (15.637 hab.)	7,77% (6.192 hab.)	11,84% (9.445 hab.)
Especialização de nível superior	1,00% (804 hab.)	0,37% (298 hab.)	0,63% (506 hab.)
Mestrado	0,23% (185 hab.)	0,10% (81 hab.)	0,13% (104 hab.)
Doutorado	0,09% (78 hab.)	0,01% (14 hab.)	0,08% (64 hab.)

Fonte: IBGE/Censo 2010 - Elaborado pela autora, 2014.

Nota-se que 39,03% da população de jovens estão frequentando ou frequentavam o ensino “regular do ensino médio” o que é natural, tendo em vista que a população maior residente está na classe de 15 a 19 anos. Percebemos que 21,69% da população de jovens estão atrasados em relação aos estudos, sendo que ainda frequentam o “regular de ensino fundamental”. O público-alvo desta pesquisa está na modalidade de ensino “superior de graduação”, que ocupa o terceiro lugar na tabela 2 com 19,61% (15.637 hab.).

Além dos dados da juventude acriana como um todo é importante para esta pesquisa, já que a mesma destina exclusivamente a capital acriana, ressaltarmos alguns dados dos jovens de Rio Branco - AC. A população total da capital acriana (IBGE, 2010) é de 336.038 habitantes, sendo que 30,24% (101.646 hab.) é composta por jovens de 15 a 29 anos, que ficam divididos em: 33,33% (33.876 hab.) de jovens na faixa etária de 15 a 19 anos; 33,50% (34.050 hab.) na faixa etária de 20 a 24 anos; 33,17% (33.720 hab.) de 25 a 29 anos.

Desse universo de jovens residentes na capital acriana, 92,04% (93.555 hab.) residem em zona urbana e 7,95% (8.091 hab.) na zona rural. A proporção entre homens e mulheres é de 48,40% (49.198 hab.) jovens do sexo masculino e 51,60% (52.448 hab.) do sexo feminino (IBGE, 2010). Na capital, o número de jovens que frequentam ou frequentavam a escola é de 37,82% (38.448 hab.) em relação à população total de jovens do estado.

Referente a escolaridade destacamos que o maior número de jovens encontram-se no “regular do ensino médio” que é 38,69% da população de jovens com a faixa etária de 15 a 19 anos e apenas 12,89% da população total de jovens residentes na capital. A segunda maior concentração de jovens está no ensino “superior de graduação”, sendo 15,04% dos jovens na faixa etária de 20 a 24 anos e 5,03% da população total de jovens residentes em Rio Branco – AC. (IBGE, 2010)

4. A PESQUISA

A proposta de realização de uma pesquisa sobre a utilização das tecnologias digitais pelos jovens nasceu da vivência em sala de aula na utilização de recursos tecnológicos ofertados pela própria Instituição. Percebe-se por experiência em sala de aula especificamente no Curso de Jornalismo, uma mudança de comportamento dos discentes nos últimos cinco anos. Existe uma (des)atenção maior dos jovens em relação às aulas que não utilizam aparatos da tecnologia. Aulas “tradicionais” que utilizavam apenas o quadro de giz eram cercadas de ouvintes conectados aos olhares nos dispositivos tecnológicos. Questionamos se a (des)atenção nas aulas era ocasionada pela metodologia pedagógica ou era pela interferência das tecnologias digitais. Para realizar uma verificação, no semestre seguinte propusemos a mesma aula, inserindo a juventude nas tecnologias e fazendo com que os universitários fizessem parte da aula tecnologicamente, o resultado foi completamente diferenciado.

Mas, mesmo assim, de fato, cientificamente e metodologicamente não poderíamos responder essa questão com uma simples avaliação de um caso isolado em um curso específico. As dificuldades iniciais proporcionaram uma reflexão sobre como essa cena poderia acontecer em outros cursos. Qual era o perfil tecnológico digital dos jovens universitários da Instituição em que trabalhávamos nas diversas áreas do conhecimento? Buscando compreender esse universo, a presente pesquisa pretende traçar o perfil digital dos jovens universitários da Universidade Federal do Acre – UFAC, campus Rio Branco – AC. Visando compreender que tipo de tecnologias são utilizadas por eles e justificar qual o perfil dos jovens que nós professores universitários estamos lidando na nova fase da sociedade da informação.

A escolha em estudar os jovens universitários da UFAC se deu pelo fato da Instituição ser a primeira de ensino superior implantada no estado do Acre e a maioria

dos estudantes estar frequentando a universidade na capital. Atualmente, o estado conta com nove instituições de ensino superior privadas e duas públicas, sendo que a UFAC, oferece mais cursos e tem mais alunos do que as demais instituições.

5. METODOLOGIA

Utilizamos uma abordagem metodológica quantitativa e qualitativa, objetivando traçar o perfil digital do jovem universitário da UFAC, além da pesquisa bibliográfica. Partimos da problemática se “os jovens acrianos da UFAC agregam ao seu cotidiano novas formas de consumo das tecnologias digitais utilizando a convergência digital?”. Tendo como objetivo analisar o perfil de acesso e uso das tecnologias digitais pelos jovens universitários da Universidade Federal do Acre – UFAC, capital Rio Branco, na faixa etária de 17 a 29 anos. A proposta é identificar quais as mídias digitais mais utilizadas e traçar o perfil desses jovens.

A UFAC com sede Rio Branco tem um total de 6.007 alunos de graduação, divididos em 6 grandes Centros, nas grandes áreas de: Ciências Exatas e da Terra, Ciências Biológicas, Engenharias, Ciências da Saúde, Ciências Agrárias, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes e Outros. No ano de 2013, a instituição ofereceu 37 cursos de graduação. Desta forma, um dos desafios dessa pesquisa foi a de contemplar os 6 Centros de Ensino, atendendo ao objetivo central da investigação de traçar o panorama do consumo das mídias digitais dos jovens universitários da UFAC. Igualmente, com referência ao número de alunos, buscou-se atender a representatividade desses nos Centros de Ensino onde estão matriculados, obedecendo as características da faixa etária de 17 a 29 anos. Destarte, do total de 6.007 alunos da UFAC, 4.675 (77,83%) alunos atendem a especificidade da faixa etária.

Dessa forma, do total de 4.675 alunos, dos 6 Centros de Ensino e dos 19 cursos que autorizaram a aplicação do material tivemos 2.863 alunos, nas várias faixas etárias, representando 61% total. Desses foram entrevistados 475 alunos, representando 17% do total dos possíveis entrevistados e 10% do total dos alunos na faixa etária abarcada na pesquisa. A aplicação dos questionários na Universidade Federal do Acre – UFAC, no campus sede da Capital, aconteceu em duas etapas distintas; a primeira no período de 17 a 28 de fevereiro 2014 e a segunda no período de 27 de outubro a 07 de novembro de 2014. O questionário composto de 52 questões entre múltiplas escolhas e preenchimento aberto, foi dividido em 3 grandes categorias: Dados Pessoais; Dados Gerais; Dados Específicos e 8 subcategorias: Mídias, Tecnologias, Veículos de Comunicação; Internet; Celular; Tablet; Computador; Televisão; Redes Sociais.

Para análise das 52 questões contidas no questionário aplicado selecionamos 25, dividindo em 3 categorias, que nos permitiram cumprir com o proposto na

problemática e nos objetivos da pesquisa. Desmembramos os resultados em: *A. Características Pessoais*: Onde analisamos o perfil dos entrevistados por faixa etária, sexo e curso de graduação. *B. Mídias Digitais*: Onde vai foi possível a identificação do consumo das mídias digitais pelos jovens universitários. Analisamos a posse de aparelhos tecnológicos, as perguntas sobre tempo e uso dos celulares, tablets, computadores e televisão digital. *C. Convergência Digital e Interatividade*: Visou identificar as possíveis utilizações da convergência digital e da interatividade pelos jovens universitários.

Os dados da pesquisa foram tabulados em planilhas de texto no software Excel. Para facilitar a tabulação e o entendimento das respostas, utilizamos a ferramenta de questionários disponibilizada no Google Drive. A mesma permite que você preencha um questionário online e ela te retorna com dois tipos de respostas. A primeira resposta vem em planilha de dados e a segunda em um relatório resumido das respostas.

6. ANÁLISE E RESULTADOS

O jovem universitário da UFAC, delimitado nessa pesquisa, é predominantemente da faixa etária de 20 a 24 anos e do sexo feminino, igualmente a predominância encontrada no número total de jovens residentes na Capital, conforme os dados levantados no Censo de 2010, pelo IBGE. Referente ao gênero, o percentual maior é de mulheres (57,05%), também de acordo com os dados apresentados pelo IBGE, referentes à população de jovens do sexo feminino na capital que é de 51,60%.

Em se tratando dos resultados apresentados sobre Internet (consumo, frequência de acesso, tipo de conexão utilizada), destacamos que 98,74% dos entrevistados tem acesso à rede de alguma maneira. Os resultados apresentados com relação à frequência de uso (tempo) da Internet demonstram que 50,11% dos entrevistados ficam conectados várias vezes ao dia e 29,89% dos entrevistados várias vezes por hora, perfazendo um total de 91,58% que se conectam diariamente. Todos os jovens analisados estão dentro da classificação sugerida por Tapscott (2010), de Geração Y, marcados pelo consumo digital. Assim, temos, aproximadamente, 80% do universo total de entrevistados que destina grande parte do dia para navegar na Internet.

Sobre o principal tipo de conexão utilizada pelos jovens para o acesso da Internet, os resultados reforçam a questão do resultado obtido em 98,74% dos entrevistados terem acesso à rede mundial de computadores. A Internet via WiFi/Gratuita é utilizada por 54,53% dos entrevistados. A segunda maior opção de acesso vem da comunicação móvel 3G/4G com 48,21% e só 38,32% utilizam banda larga. Isso comprova que opção principal dos jovens é por algo que tenha baixo ônus financeiro, nessa impossibilidade, a conexão é feita pelo celular. Sobre a finalidade de uso na Internet, 98,11% dos entrevistados utilizam para estudar, seguindo das opções: redes

sociais (84,84%), diversão (82,11%) e pesquisar (80,42%). Em se tratando de jovens universitários, naturalmente, as maiores indicativas relacionadas ao uso para estudo e pesquisa estão corretas.

Os resultados apontaram que o jovem da UFAC prefere utilizar o computador como fonte principal do acesso à Internet (90,11%), seguido do celular 85,68%. A preferência pelo computador pode ser justificada pelas alternativas de consumo da internet que foram apresentadas anteriormente como estudar e pesquisar. É de maior comodidade redigir, fazer pesquisa, escrever e ler textos no computador. Nesse aspecto, o celular pode ser um elemento limitado devido ao tamanho da tela.

Percebemos que 49,68% dos entrevistados possuem celular comum e 72,21% celular smartphone, o que nos leva a entender que certamente mais de 72,21% dos entrevistados possuem telefone móvel celular. Os smartphones irão nos ajudar na compreensão maior do uso da Internet, mas não podemos descartar ou ignorar o celular comum, sua função digital pode ser limitada, mas limitada não significa excluído. Referente aos dados apresentados sobre os celulares e tablets, enfocaremos mais a análise nos celulares. Ainda é baixo o percentual de jovens com posse de tablets na comunidade acadêmica, apenas 23,58% possuem este tipo de equipamento.

Mais de 72,21% dos entrevistados possuem celular e o seu uso é destinado para “conversar por voz (ligação)” por 90,32%, seguido de “navegar na Internet” com 77,68%. Primordialmente, o jovem da UFAC utiliza o celular para falar e navegar na Internet. Em segundo lugar, fica dividido entre ouvir músicas, tirar fotos e mandar mensagens de texto (SMS).

Já relativo à frequência de uso de celular, mais de 90% dos jovens utilizam o celular diariamente. Sendo 54,11%, várias vezes por hora, e 41,26%, várias vezes por dia. O que vai de encontro aos dados levantados pela utilização da Internet e comprovados na finalidade de uso do celular que é ligação e acesso à Internet.

Seguramente, mais de 69,89% da comunidade de entrevistados possuem algum tipo de computador, os dados apresentados mostram que 43,16% possuem o computador de mesa, 69,89% possuem notebook e 19,37% possuem netbook. A diferença significativa nestes três aparelhos é a portabilidade. Netbooks e notebooks podem ser carregados para qualquer lugar. O computador de mesa em muitos casos pode ter um custo mais baixo em relação aos outros. O uso principal desse equipamento está relacionado com o estudo (96,84%), navegação na Internet (80,21%) e a pesquisa (76,84%). Poucos jovens consideram a opção de diversão com o uso do computador (15,79%). Essa característica pode estar fortemente relacionada pela convivência social no meio acadêmico.

A frequência com o uso do aparelho não é tão alta como a dos celulares e da Internet, 38,74% dos entrevistados utilizam o computador várias vezes por dia, 9,89% utilizam várias vezes por horas. Então, aproximadamente 50% dos

jovens universitários têm utilização diária do computador, reforçando os dados apresentados anteriormente, sobre as preferências de utilização da Internet no computador.

Quando se trata de mídias tradicionais como a televisão e o rádio, notamos que o consumo destacado foi o da televisão digital com 58,95%. A televisão analógica ainda aparece com uma porcentagem significativa de 43,16%. Entre os jovens universitários, seguramente mais de 58% têm algum tipo de aparelho de televisão em sua residência. Sobre o consumo dessa mídia 50,22% dos entrevistados responderam que assistem a TV apenas uma vez por dia, 20,42% afirmam assistir à televisão várias vezes por dia. Mais de 70% dos entrevistados assistem TV diariamente. Essa geração de jovens tem uma forte influência dos pais e avós no consumo televisivo. Mesmo com a explosão de migração para o celular/computador, eles mantêm o vínculo com a televisão. Não importando se o acesso é digital ou analógico. Sobre a Televisão Digital e conhecimento dessa tecnologia, 90,95% dos entrevistados afirmaram que sabem do que se trata.

A convergência digital pode ser efetuada de diversas maneiras. A mais comum é a convergência de meios digitais, que acontece quando você está acessando um tipo de aparelho tecnológico e utiliza outro aparelho ao mesmo tempo. Nesse tipo de convergência, 69,26% dos entrevistados fazem uso da utilização da Internet enquanto assistem televisão. Totalizando a sua utilização em mais de 90% dos entrevistados. Entretanto, 56% utilizam a Internet para acessar as redes sociais, nessa resposta não podemos afirmar que acontece convergência de conteúdo ou interatividade, pois não é declarado pelos entrevistados que tipo de conversa, acesso de conteúdo estavam fazendo naquele momento nas redes. Em contrapartida, aproximadamente, 28% dos entrevistados faz a convergência de conteúdo ou a interação com o conteúdo da televisão.

A mesma pergunta relacionada ao uso da internet com a televisão foi feita sobre o rádio, mas 65,69% dos entrevistados disseram que não acessam a internet enquanto estão ouvindo rádio. Percebemos que na questão que trata de posse dos veículos de comunicação apenas 32,42% possuíam o aparelho de rádio, e quando solicitado a finalidade do uso da internet, apenas 12,21% responderam que escutam rádio. O que podemos perceber que o veículo rádio tanto digital quanto analógico não exerce muita influência sobre os jovens universitários entrevistados. Dos 33,47% que responderam que utilizam a internet enquanto estão ouvindo rádio, o principal uso da web continua sendo as redes sociais com 29,26%. Uma média de 9% afirmou que conversa ou interage com o programa que está ouvindo no rádio através da internet.

Ao perguntarmos se os entrevistados tinham conhecimento do que era interatividade na Televisão Digital, 71,16% responderam que sim e apenas 26,53% responderam que não. O jovem universitário sabe o que é interatividade, porém

ficou evidenciado que no caso da televisão não a utiliza. Ao perguntarmos aos entrevistados se quando assiste televisão ele acessa outro dispositivo tecnológico, como celular, computador e tablet, 70,53% responderam que não e apenas 24% que sim.

Para encerrar a nossa análise, já que a grande maioria dos universitários utiliza muito a internet, perguntamos se eles acessavam a rede enquanto estavam dentro da sala de aula assistindo as aulas. Mais de 60% dos entrevistados respondeu que acessa a rede com a finalidade de navegar nas redes sociais e pesquisar sobre o assunto da aula. Sendo pouca diferença entre estas duas opções, comprovando que apesar de usar as tecnologias para estudar, a vida virtual deve estar sempre em dia. Nas redes sociais, toda possibilidade existe para estudo e diversão.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viver em uma imensidão verde no extremo norte do país, com dificuldades de infraestrutura por grande parte da população e cercados por árvores, rios, animais, não significa estar isolado do mundo. A juventude é marcada pela formação do indivíduo, onde suas escolhas terão resultados para o resto da vida. Estudar e definir a carreira que pretende seguir, entrar em uma universidade são escolhas de cada um, baseadas, nas oportunidades e condições de vida. Diante da realidade da globalização, do avanço tecnológico e do consumo da informação, para se ter oportunidades e ascensão no mercado profissional, devemos estar imersos em todas as transformações tecnológicas que a sociedade exige.

Constatamos que o perfil do jovem universitário é constituído pelo acesso massificado a internet, com várias horas do seu dia destinadas para navegarem na rede, seja para estudar, se divertir ou vivenciar a sua realidade virtual nas redes sociais. Mas o universitário é um jovem consciente do ônus que a internet pode proporcionar, por isso opta pela conexão gratuita. Conexão que é oferecida expansivamente na cidade de Rio Branco – AC, proporcionada pelo projeto da Floresta Digital do Governo do Estado e em grande escala dentro da UFAC, que melhorou a estrutura de rede sem fio, atendendo todo o campus com uma excelente velocidade de conexão. Mas o jovem não fica parado, se o gratuito não funciona, o jeito é apelar para as conexões sem fio via celular, dispositivo portátil que pode ser levado a qualquer lugar dentro do bolso ou da bolsa. Os jovens universitários estudam e pesquisam pela internet, mas não dispensam a diversão e as redes sociais. Afinal de contas, a característica dessa faixa etária de jovens, denominada Geração Y é serem imersos na tecnologia, onde o eu virtual é uma extensão do eu real. A sua preferência em usar a internet é pelo computador, mas na falta dele usa-se o tablet, celular e até a Televisão Digital.

Os celulares smartphones são unanimidades para estes jovens. Com a popularização deste tipo de equipamento, a baixo custo, pode-se obter um bom aparelho. Este tipo de celular permite fazer tudo o que eles precisam, conversar, navegar na internet, tirar fotos, ouvir música, fazer vídeos, calendário, agenda eletrônica, ver a previsão do tempo e principalmente interagir com outras pessoas. Eles utilizam os celulares principalmente para conversar (ligação por voz) e navegar na internet. Estão ligados no aparelho grande parte do tempo. Muitas vezes não desligam nem quando estão dormindo. Os tablets, não tem tanto sucesso com os jovens, dos poucos entrevistados que possuem e usam o equipamento, é unânime em dizer que utilizam para estudar, principalmente ler livros no formato de e-books. Talvez a não-popularização dos tablets seja devido ao seu custo ser parecido ou superior se comparado ao celular. A diferença entre os dois geralmente é o tamanho da tela e os tablets nem sempre fazem ligações. Como a maioria do público entrevistado usa os aparelhos móveis para ligar, pode ser uma hipótese para o desinteresse referente ao equipamento.

O computador também é uma tecnologia bastante disputada pelos entrevistados, aproximadamente, 70% da comunidade acadêmica pesquisada possui algum tipo de computador. Equipamento preferido para navegar na internet e estudar, mas quando se trata de diversão, eles preferem usar os celulares. Não ficam conectados muito tempo aos computadores, porém, sabem a importância do que fazer ou não com o equipamento.

O rádio e a televisão ainda estão presentes na vida dos jovens da UFAC. Não mais com a mesma frequência que tiveram na vida dos pais e avós. Para eles, o rádio está mais esquecido do que a televisão. Nem os rádios na internet despertam a sua atenção. Eles procuram pelas músicas, mas o acesso é mais diversificado em mp3 e sites que ofereçam o serviço só de tocar músicas, sem programações comerciais. Já a televisão é vista, pelo menos, uma vez por dia tanto no formato digital quanto analógico. Eles prezam pela qualidade de imagem e som, isso foi refletido, pois o número de possuidores de televisões digitais é maior do que os que possuem analógicas.

O que ficou bem definido é que eles utilizam a internet para tudo: quando assistem televisão, quando estão em sala de aula estudando, ouvindo rádio e em horas de lazer. Redes sociais e estudos pelas tecnologias digitais são o seu cotidiano. Sabem o que é interatividade e convergência, mas nem sempre estão dispostos a interagir e receber interação, sobre um assunto e/ou programa específico. Gostam de interagir uns com os outros. Nessa pesquisa, o perfil detectado dos jovens universitários entrevistados é um perfil digital, condizente com a Geração Y, descrito nessas considerações. Como apontado na problemática, verificamos que os jovens universitários entrevistados agregam novas formas de uso das tecnologias digitais e da convergência digital de meios. As mídias digitais mais utilizadas por eles são o computador, celular e internet.

Esse foi o princípio de uma jornada, é preciso explorar e aprofundar mais esse universo. Seja com questões relacionadas ao consumo midiático, uso específico de cada tecnologia, tempo de uso específico e recepção.

8. REFERÊNCIAS

BORELLI, S. H. S.; ROCHA, R. D. M.; OLIVEIRA, R. D. C. A. **Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modelos de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2009.

GOBBI, M. C. **Na trilha juvenil da mídia: dos suplementos teen para as tecnologias digitais**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. 145 p.

GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. M. **TV Digital: informação e conhecimento**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Cap. Parte I - Cultura, Diversidade, Tecnologias.

IBGE, I. B. G. E.-. **Censo demográfico 2010. IBGE - Censo 2010 - Resultados, 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. Acesso em: Dezembro 2012.

LEI Nº 12.852 - BRASIL. **LEI Nº 12.852, DE 5 DE AGOSTO DE 2013**. Brasília: [s.n.], 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso em: Fevereiro 2014.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet está mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

Sobre os Autores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Guilherme Hilgenstieler Faria Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

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

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

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

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

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

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

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

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

Letícia Corona Fazolari Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

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

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

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

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

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

Marina Pires Savioli Universidade Anhembi Morumbi São Paulo – SP

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

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

Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira Professora da

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



9 788593 243929