



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 17

COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA A SERVIÇO DE UMA WEB RÁDIO UNIVERSITÁRIA

Daniela Pereira Bochembuzo

*Universidade do Sagrado Coração
Bauru – São Paulo*

Juliana Costa Neves

*Universidade do Sagrado Coração
Bauru – São Paulo*

RESUMO: Este artigo apresenta resultados oriundos de pesquisa desenvolvida por meio do Programa de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI) da Universidade do Sagrado Coração (Bauru-SP) no biênio 2016-2017. A proposta contempla teorias de rádio, Web rádio, **Podcast**, Comunicação e Internet, Webrádio Universitária e tecnologia em áudio. A metodologia envolveu pesquisa

bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo com amostra formada por 500 pessoas. Os dados obtidos foram aplicados no desenvolvimento de um site repositório para o projeto de extensão Webrádio USC, composto por conteúdos complementares e a disponibilização de **Podcast**. A aplicação da pesquisa objetivou divulgar a emissora no ambiente acadêmico e na comunidade externa e ampliar sua atuação nas mídias sociais digitais, a fim de proporcionar maior audiência e interação com os ouvintes.

PALAVRAS-CHAVE: Extensão; Podcast; Rádio; Tecnologia; Web.

ABSTRACT: This article originates from the Work of Completion of Course, which comes from the research developed through the Initiation Program in Technological Development and Innovation (PIBITI) of the University of the Sacred Heart (Bauru-SP). The proposal contemplates theories of radio, Webradio, Podcast, Communication and Internet, Webradio University and audio technology. The product of this work is a repository site for the Webrádio USC extension project composed of complementary contents and the availability of Podcast. The methodology involved bibliographic research, documentary research and field research, of applied purpose. The goal is to make Webrádio USC recognized within the academic environment and the outside community through its own virtual site, in addition to Webrádio USC being present in digital social media to provide more interaction with listeners.

KEYWORDS: Extension; Podcast; Radio; Technology; Web.

INTRODUÇÃO

As tecnologias de comunicação têm se mostrado cada vez mais acessíveis quando considerados seu uso social e a sua relação com equipamentos tecnológicos e a disponibilidade de internet, que, em termos de comunicação, proporciona ampliação do índice de compartilhamento de informações entre as pessoas. Nesse sentido, há de se considerar que a realidade atual é de conexões e inovações, cujo intuito de promover um estreitamento entre sociedade e comunicação tende à evolução e à adaptação às novas formas de produção. No caso de o **rádio, já é possível que as emissoras**, através de seus aplicativos, estejam sempre presentes na vida das pessoas, por meio da comunicação on-line.

O contexto narrado evidencia o que o teórico canadense Marshall McLuhan (1964) já havia dito sobre a aldeia global, uma sociedade mundial conectada cujos indivíduos são capazes de atuar como emissores de conteúdo informativo. Pensando no veículo de comunicação rádio, que tem a capacidade de fazer com que o ouvinte tenha a impressão de que o meio ‘fala’ com ele diretamente, ao favorecer o **diálogo mental** com seu interlocutor, isto ocorre porque, ao capacitar a ampliar a audiência no mundo todo, ficando mais próximo do ouvinte, torna seu público mais conectado.

O rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor – locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. (MCLUHAN, 1964, p.336).

Visão complementar tem Luiz Artur Ferraretto (2014), para quem o rádio **é** um meio dinâmico e social, por estar presente na vida do ouvinte, divulgando informações necessárias à sociedade de forma clara, objetiva, simples e direta. E, com os últimos avanços tecnológicos, o rádio tem propiciado experiências sonoras únicas, que favorecem o entendimento das mensagens transmitidas como algo novo e espetacular, o que o faz uma instituição cultural, com suas leis próprias, segundo Eduardo Meditsch (2010, p.204 apud FERRARETTO, 2014, p.18).

Neste século XXI de tantas tecnologias e, por vezes, de poucas humanidades, constitui-se por natureza, e cada vez mais, em um instrumento de diálogo, atento às demandas do público e cioso por dizer o que as pessoas necessitam e desejam ouvir em seu dia a dia. (FERRARETTO, 2014, p.13).

Nessa perspectiva tem-se o rádio como um meio que consegue se adaptar às novas tecnologias, situação exemplificada pela existência de Web rádios e *Podcast*, quando se atenta à evolução histórica e tecnológica da sociedade.

O *Podcast* pode ser gravado nos formatos de mp3, ogg ou mp4 ou até mesmo em

outros formatos que permitem o armazenamento de músicas e arquivos. Também estão associados ao nome *Podcast* diversos termos, como ficheiros de áudio, enquanto *podcasting* refere-se ao ato de gravar ou divulgar via web tais ficheiros e *podcaster*, à pessoa que grava e desenvolve esse tipo de conteúdo. Tais terminologias indicam que a sociedade está diante de uma forma diversa de comunicação.

Esta nova forma de comunicação está associada a uma mudança no padrão de comportamento dos habitantes do mundo global em que vivemos: ouvir na hora e lugares mais convenientes, programas obtidos na variada programação que existe na rede global, seja tanto por prazer (um programa rádio, uma entrevista) ou necessidade (uma aula). (FOSCHINI; TADDEI, 2006 apud COUTINHO; JUNIOR, 2009, p. 2121).

Medeiros (2006) demonstra em dados o aumento de utilização desta tecnologia; no período de 2004 e 2006, a produção de *Podcast* superou a de conteúdo radiofônico em emissoras tradicionais, permitindo classificá-los quanto ao tipo de produção: Metáfora (quando possui características similares a produções radiofônicas tradicionais, como o caso deste projeto de pesquisa), Editado (são programas de emissora editados para serem disponibilizados nos sites), Registro (são áudios com temas específicos) e os Educacionais (voltados para cursos de ensino a distância).

Por ser uma tecnologia disponível e proporcionar melhoras na educação e aumento da audiência, além de uma hipersegmentação, “os rádios convencionais viram no *Podcast* uma forma de aumentar a audiência. Ofereceram sua programação em ‘fatias’, segmentada, dando oportunidades aos ouvintes de escolher os programas e até qual parte dos programas ouvir.” (FOSCHINI; TADDEI, 2016, p.13). A esse conteúdo retirado da programação transmitida de forma analógica ou on-line, Ferraretto (2014) dá o nome de conteúdo diferido.

Portanto, os *podcasts* podem ser transmitidos diretamente via web ou extraídos de uma transmissão regular e ofertados, posteriormente, para download.

Já por Web rádio, “entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor [...]” (PRATA, 2012, p. 59). São emissoras que nascem direto da internet com transmissão digital, ou seja, podem ser acessadas somente por um endereço eletrônico.

Entre as Web rádios encontradas atualmente, a maior parte é segmentada (PRATA, 2012), como as emissoras evangélicas, somente de músicas sertanejas, rádios de notícias 24h, emissoras com foco em músicas dos anos 70-80-90, entre outras. Outras vertentes são as Web rádios Universitárias, criadas para que os alunos coloquem em prática as teorias aprendidas nas disciplinas radiofônicas, com o objetivo de produzir programação com qualidade e com diferenciação ao que se encontra nas rádios tradicionais.

Nesse sentido, uma Web rádio pode ser educativa no sentido do estudante, pois proporciona experiência de produção radiofônica via web e, ao mesmo tempo, relevante para o ouvinte comum, por tratar de assuntos relativos à comunidade externa.

Sua importância se amplia quando se considera o tripé ensino, pesquisa e extensão, pois na extensão é possível pôr em prática o que se aprende em aula com impacto social, investigar novas perspectivas por meio da pesquisa e trazer novos conteúdos para serem discutidos em disciplinas sobre o meio rádio.

No caso da Webrádio da Universidade do Sagrado Coração, a emissora está atualmente alocada no site da universidade, mas a possibilidade de aprimoramento de um site específico como repositório de material produzido pode auxiliar na produção de novos conteúdos e na ampliação da audiência. No momento do aprimoramento do site, é necessário o planejamento das atividades para se buscar o diferencial: a interação com o ouvinte, complementos da programação (textos, vídeos, infográficos, fotografias, etc.), barra de busca, *chats*, *Podcast* (novos programas e os que já existem), biografia dos alunos que produzem o conteúdo radiofônico, entre outros.

A Universidade do Sagrado Coração, localizada em Bauru (São Paulo), possui a Webrádio USC desde 2009. A emissora é um dos projetos de extensão da instituição e em 2010 iniciou sua transmissão via web. A programação é diversificada e criativa, com conteúdo radiofônico produzido pelos alunos dos cursos de comunicação, que variam a cada semestre. O ouvinte pode acessar a Webrádio USC pelo site da universidade, através de *plug-in* disponível no endereço para acesso: www.usc.br/na-usc/web-radio.

A Webrádio USC integra o programa de extensão Comunicação 3.0, que é composto por mais três projetos, o jornal digital *Círculo_On*, a Agência de Publicidade G-15 e o RP Comunica, cujo foco é a questão da sustentabilidade no município de Bauru.

No Projeto de Desenvolvimento Institucional 2016-2020 (UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, 2016), a extensão está inserida na dimensão da estrutura administrativa em investimentos para consolidação dos Projetos Pedagógicos e dos Programas de Pesquisa e de Extensão, portanto está presente no alicerce de ensino, pesquisa e extensão. A Webrádio USC é sediada no Laboratório de Rádio, sendo uma expansão tecnológica da universidade, além de estar em consonância com o documento oficial do MEC (Ministério de Educação) denominado Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação presencial e a distância. No item 1.2, chamado de Políticas Institucionais no Âmbito do Curso (Indicador), a emissora de rádio é considerada um instrumento integrante da política institucional ao proporcionar relacionamento com seus públicos.

Tendo em consideração as conceituações e descrições, o objeto desta pesquisa

é a Webrádio USC e sua audiência por meio do repositório de conteúdo, chamado Arquivo Universitário, que está atrelado ao projeto de extensão Webrádio USC. Desta forma, através do aprimoramento do site, pois nele são arquivados os produtos feitos nos projetos de extensão do programa Comunicação 3.0 (Webrádio USC, Círculo_On – Jornal Digital, Agência G-15 – Agência de Publicidade e RP Comunica), o projeto possui a intenção de torná-lo um espaço de consulta e referência de base de dados, ampliando e qualificando a oferta de acesso aos conteúdos produzidos pela Webrádio.

OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa foi ampliar a audiência da Webrádio USC, por meio de disponibilização de conteúdo no site Arquivo Acadêmico, com a ajuda da Arquitetura da Informação, de forma a servir como repositório de conteúdo em áudio para a Webrádio USC. A partir do objetivo geral, derivaram os seguintes objetivos específicos: 1) Aprimorar o sítio virtual próprio; 2) Identificar a audiência da Webrádio USC antes do site entrar no ar; 3) Disponibilizar os programas em *Podcast* (download), conteúdos para o site baseado nos programas da Webrádio USC e materiais complementares; 4) Incentivar maior interação com os ouvintes via redes sociais digitais, como, *Facebook*. O cumprimento de tais objetivos possibilitou ampliar o acesso aos conteúdos radiofônicos pelo ambiente acadêmico e para a comunidade externa, além de ter aprimorado **o trânsito de informações e interações da emissora com os ouvintes**, como relatado nos tópicos seguintes.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Esta pesquisa corroborou-se, primeiramente, na necessidade de que um projeto de extensão, no caso a Webrádio USC, estivesse em conformidade com o Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade do Sagrado Coração, de forma a contribuir para a promoção e divulgação do conhecimento nas áreas: técnica, científica e cultural. Nesse sentido entendeu-se que o estudo da tecnologia poderia favorecer a ampliação da oferta de veiculação do conhecimento gerado pelo trabalho da Webrádio USC, contribuindo para a integração da comunidade acadêmica com a externa permitindo a transformação da sociedade, objetivo da extensão previsto no documento da Universidade do Sagrado Coração.

Desde 2013, a Webrádio USC está alocada no site da própria universidade, mas, como pressuposto pelo projeto anterior à pesquisa, avaliava-se que os dispositivos conectados via *mobile* poderiam favorecer esse acesso se houvesse o aprimoramento do site repositório para a emissora on-line, ao atrair, por meio de *podcasts*, a audiência dentro do ambiente universitário. Tal premissa considerou-se

que o **rádio**, de acordo com Ferraretto (2014), passou a ter uma lógica de demanda (que é a disponibilização de conteúdo na internet, de produções já transmitidas), irradiações em tempo real ponto a ponto (quando os conteúdos são disponibilizados de forma diferida e podem ser acessados individualmente), permitindo uma sinergia do rádio com os outros meios de comunicação e as formas variadas de disponibilizar os conteúdos radiofônicos em suportes tecnológicos, como, por exemplo, celulares, computadores, *tablets* e outros dispositivos móveis.

Entendeu-se, ainda, que um site que disponibiliza os programas da Webrádio USC em *Podcast* possibilita a criação de um histórico da rádio e o acesso a qualquer momento, através de download, a esse conteúdo. Vislumbrou-se, então, que isto ampliaria a disponibilidade à comunidade externa, favorecendo maior visibilidade à Webrádio USC e evidenciando seu vínculo como veículo de comunicação institucional e de relacionamento com o público. Ademais, os dados de trânsito e download têm permitido compreender melhor o comportamento do ouvinte em relação à emissora, indicando a necessidade de estudá-los para planejamento de ações de relacionamento com a audiência.

Entendido aqui como projeto de inovação e tecnologia, este trabalho **é uma contribuição** para o entendimento do desenvolvimento do rádio no meio tecnológico, fortalecendo suas características como veículo de comunicação social com o ouvinte, uma vez que pode ser acessado de qualquer lugar, o que o torna mais próximo à sociedade. Tais pressupostos evidenciam o caráter inovador desta pesquisa, pois é reduzido o número de Web rádios no Brasil que possuem site próprio, apesar de Prata (2013) apontar que, no país, existem 2.018 emissoras.

MÉTODOS E TÉCNICAS

De natureza exploratória, este trabalho teve finalidade aplicada, em razão dos dados obtidos no percurso composto por pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo terem sido aplicados no aprimoramento do site e nas estratégias de divulgação das redes sociais da emissora de rádio em questão.

A pesquisa bibliográfica versou sobre os temas Rádio, Webrádio, Webrádio Universitária, Tecnologia em áudio, Arquitetura da Informação, Repositório Digital, *Podcast* e Comunicação e Internet e consistiu em conceituar o tema e subsidiar a redação da pesquisa, após a localização de abordagens anteriores sobre os temas, o que permitiu entender melhor o funcionamento de um site e sua estrutura, um *Podcast*, entre outros aspectos aqui tratados.

A pesquisa documental teve como subsídios documentos institucionais e sites de Web rádios Universitárias. Nesta etapa metodológica, foi realizada a busca de dados e informações em documentos, conhecidas como fontes primárias, tais como o Plano de Desenvolvimento Institucional 2016 – 2020, e do MEC (Ministério de

Educação): Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação presencial e a distância de 2012, para saber em que categorias e qual obrigatoriedade a Universidade do Sagrado Coração deve cumprir em relação à emissora on-line, Webrádio USC, bem como para conhecer o comportamento de outras Web rádios Universitárias do país no meio digital.

Nessa fase, realizada no primeira semestre de 2017, foram mapeadas as **Web Rádios Universitárias brasileiras**, a fim de ter ciência sobre o que estas emissoras estavam realizando para se obter audiência. Foram identificadas 11 web rádios com sites próprios, nem todos disponíveis – quando se tentava acessá-los, muitos traziam como resposta “endereço não encontrado” ou “erro”.

A terceira etapa foi a pesquisa de campo, realizada por meio do método quantitativo, a fim de mensurar o relacionamento da audiência com a emissora radiofônica, ou seja, o acesso do público acadêmico e externo ao conteúdo da Webrádio USC; e, por fim, a pesquisa aplicada.

Em relação à pesquisa de campo, foi utilizado como instrumento um questionário com questões fechadas, abertas e semiabertas, configurando-se como método quantitativo, tendo como *lócus* de aplicação a cidade de Bauru. O método quantitativo foi utilizado para verificar a relação da Webrádio USC com o público, para saber quem conhece a emissora, o que gosta de ouvir e o que gostaria que constasse na programação da emissora. Esta pesquisa envolveu corpus formado por 250 pessoas, assim distribuído: 125 membros do meio acadêmico, selecionados de forma aleatória, sem faixa etária definida, e 125 pessoas do ambiente externo, selecionadas aleatoriamente, residentes em Bauru, no campus da USC e nas ruas de Bauru. Os dados coletados foram transformados em 52 gráficos, para facilitar a visualização das informações obtidas.

Por fim, os dados obtidos nas três primeiras etapas foram utilizados na pesquisa aplicada, para o aprimoramento do site repositório, na transformação dos programas da Webrádio USC em *Podcast* e na produção de conteúdos complementares (horário da programação, vídeos e fotografias), produzidos pelos alunos extensionistas da emissora e a coordenadora do projeto. Além disso, foi firmada parceria com a Agência G-15, projeto de extensão integrante do programa Comunicação 3.0. Após reuniões com os coordenadores dos dois projetos, foram produzidos *posts* no Facebook, com divulgação realizada no mês de Abril de 2017, o que permitiu aumento da visibilidade e reconhecimento da Webrádio USC. Isto foi possível porque a pesquisa aplicada permite colocar em prática os dados e informações obtidos na pesquisa de campo, voltada para a solução do problema, de forma a comprovar que o repositório ajuda na divulgação da Webrádio USC e que promove maior interação com os ouvintes via redes sociais digitais, além de melhor valorização e reconhecimento da emissora.

DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

No momento da pesquisa aplicada, após definição de estratégia e planejamento de divulgação de conteúdos em redes sociais digitais, como o Facebook, houve a produção de *posts* e *banners*. Exemplos são o Banner para o uso do site da universidade, que é composto pela imagem de um microfone, com o fundo azul e o slogan de “Música, notícias e muita diversão você encontra aqui!”, junto com o link que endereça para o *plug-in* da Webrádio USC via site da universidade. Também se

avaliou como necessária a divulgação sobre a atuação da Webrádio USC, cujo banner trouxe o mesmo slogan descrito anteriormente, com um desenho de um microfone em amarelo e fundo cinza, e informação sobre o link de acesso à emissora on-line, apresentada na Figuras 1.

Também foram produzidos *posts* para o Facebook (<https://www.facebook.com/WebradioUSC/>) informando a programação diária da emissora, com cores diferentes para cada dia (vermelho, azul e verde e suas diferentes tonalidades), horários dos programas e link para acesso à rádio, como mostra a Figura 2. As divulgações para cada programa, com as logomarcas desenvolvidas pela Agência G-15 e dias e horários em que o programa vai ao ar, foi outra produção realizada, como exemplifica a Figura 3.

Figura 1 – Post de existência da Webrádio USC



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Figura 2 – Exemplo de post de programação

WEBRÁDIO SEXTA-FEIRA PROGRAMAÇÃO	
Jazz e Afins - 00h	14h30 - Rádio Memória
Pop e Rock - 01h	15h - Pop Music
Jazz e Afins - 08h	18h - Talentos de Bauru
Luz, Câmara, Orquestra - 08h30	18h30 - Música Brasileira
Mistura Literária - 09h	19h - Divas da MPB
Rádio Memória - 09h30	19h30 - Pop Music
Pop Music - 10h	20h - Balanço Black
Jazz e Afins - 13h	22h - Talentos de Bauru
Luz, Câmara, Orquestra - 13h30	22h30 - Divas da MPB
Mistura Literária - 14h	23h - Balanço Black

Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Figura 3 – Exemplo de post de programa

EXTENSÃO SAÚDE

Revista radiofônica sobre saúde e qualidade de vida. A cada semana, especialistas em saúde são entrevistados para explicar questões ligadas à **qualidade de vida**.

Programação:
Domingo - 9h30 / 17h30
Terça-feira - 18h / 23h
Quarta-feira - 9h / 14h30
Sábado - 22h30

Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Figura 4 – Post interativo



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

Outra novidade, sugerida pela G-15 com base nos dados da pesquisa de campo, envolveu um *post* interativo, em que era solicitado ao ouvinte a sua música preferida, via comentários, com veiculação posterior do pedido às quartas-feiras, a partir das 17h. A peça é da cor azul claro e branco e é composta por duas fontes diferentes e o texto indica ao internauta que ele participa da produção da programação, como mostra a Figura 4.

Além das redes sociais, os dados foram aplicados à outra estratégia de divulgação, o site repositório, denominado Arquivo Universitário (<http://www.usc.edu.br/repositorio/>). Nele foi realizada a disponibilização dos programas da Webrádio USC em Podcast e a presença de trabalhos dos outros projetos. A Figura 5 traz a capa desse site.

Figura 5 – Site repositório – Arquivo Universitário



Fonte: Elaborado pela Agência G-15 (2017).

No repositório, a localização de arquivos foi facilitada pela Arquitetura da Informação, que no caso do repositório envolve, em sua *front page*, o uso do banner Arquivo Universitário e que é ilustrado com atividades desenvolvidas pela Agência G-15 e logomarcas de programas da Webrádio USC. Ao clicar nas setas indicativas, encontram-se uma fotografia dos alunos da Agência G-15 e também um microfone sinalizando a emissora on-line. Esta página, indicada na Figura 5, é reconhecida como "Home"; ao deslizar para baixo, encontram-se informações sobre o site, a extensão e a Webrádio USC. O site possui outras abas, como "Sobre", "Agência – G15", "Webrádio" e "Vídeos". Na aba "Sobre" estão descritos o objetivo do repositório digital e quais cursos produzem o site.

Na aba “Agência G-15”, há um texto explicativo sobre o projeto de extensão e quando deixa a seta do mouse em cima da aba abre-se uma lista com opções de trabalhos feitos pela agência para serem consultados. Já a aba “Webrádio” é semelhante, pois ao clicar nesta opção há um texto explicativo sobre o projeto e, ao deslizar a página, encontram-se quadrados sobre cada programa, que podem estar na programação atualmente ou já dela fizeram parte; e, de forma semelhante, ao deixar a seta do mouse em cima desta aba abre-se uma lista com os nomes dos programas, tendo a opção de ir a busca diretamente dos Podcasts do programa desejado. E na última aba, titulada como “Vídeo”, é possível encontrar trabalhos em audiovisual quando algum projeto de extensão realizar algum material desta forma. O Arquivo Universitário também possui local de busca, representado por um desenho de uma lupa. Ao clicar nela pode-se escrever alguma palavra-chave, favorecendo a busca diretamente do material desejado, além de possuir um plug-in por meio do qual as pessoas podem ouvir a Webrádio USC em tempo real.

Por fim, o site possui uma característica fundamental quando se fala de espaço virtual: a usabilidade, ou seja, o site se adequa a qualquer tipo de plataforma, seja um computador, celular ou tablet, portanto, é responsivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de campo permitiu identificar o público ouvinte, como objetivado. O público da Webrádio USC tem entre 17 e 24 anos, é composto predominantemente por universitários de ambos os gêneros; sobre o conhecimento a respeito da Webrádio USC, 14% afirmaram conhecer a emissora. O dado sobre o conhecimento da emissora, porém não pode ser entendido como sinônimo de audiência, porque ao se questionar sobre o hábito de escuta, de modo geral, 90% responderam que nunca haviam ouvido a Webrádio. Inferência semelhante pode ser realizada em relação ao público interno, do qual 35% afirmaram conhecer a emissora, porém 85% nunca a ouviram; o Facebook, o site da USC e indicações de amigos são as formas pelas quais o público fica sabendo da existência da emissora e de sua programação. Entre os conteúdos difundidos, havia preferência por Educação, Música, Saúde, Prestação de Serviços, Trabalho, Literatura e Esporte. Observou-se que nenhum participante apontou outro assunto que gosta além do que já é abordado pela emissora, indicando que a programação está no caminho certo; nesse sentido, a programação ideal da emissora, do ponto de vista da audiência, deve ser informativa. De forma surpreendente, os participantes internos e externos, de modo geral e em grupos separados por gênero, preferem o período da manhã para se ouvir a Webrádio USC. Tal constatação tem razão ao se observar as formas de acesso da emissora on-line: o computador pessoal lidera o modo de ouvir, seguido, de longe, pelo celular. Por fim, ao analisar a opinião dos participantes em relação a sugestões, críticas,

elogios, sugestão de divulgação e mudança no programa, explicita-se o quanto a divulgação da Webrádio USC é fundamental para que se amplie a audiência, atendendo à preferência por assuntos científicos, de saúde, economia, sobre a própria universidade e a respeito de Bauru e região, entre outros assuntos.

Após a análise dos principais dados, advindos da pesquisa de campo e posto em prática a pesquisa aplicada, infere-se que o objetivo geral e os específicos (aprimorar o site, identificar a audiência da Webrádio USC, aprimorar o site, oferecer conteúdos em *Podcast* e por meio de materiais complementares como vídeo e disponibilização de produtos dos outros projetos de extensão; e a maior interação com os ouvintes foi alcançada via *Facebook*), foram atingidos. O relatório de audiência da emissora on-line comprova isso: em Janeiro de 2017 foram registrados 19 ouvintes enquanto em Abril foram 474 ouvintes; ademais, com um mês de divulgação da Webrádio USC, no período de 20 de Abril a 20 de Maio de 2017, foram registrados 538 ouvintes.

Este trabalho também contribui para a ampliação dos estudos sobre **rádio e web rádio**, indicando que as pesquisas e o uso de técnicas metodológicas são fundamentais para a ampliação da audiência de uma emissora de web rádio universitária. Ao associar comunicação e tecnologia, por meio de estratégias de divulgação em mídias sociais, melhor aplicação da tecnologia via arquitetura de informação em sites repositórios e produção de podcasts, o relacionamento entre emissora e público ouvinte é aprimorado e ampliado e disso resulta uma identificação mútua, força motriz de todo e qualquer processo de comunicação radiofônica.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, M. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. *Vida Digital – Serviços Web*. **TechTudo**. 23 de set.2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web-.html>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

FERRARETTO, L. A; KLOCKNER, L. (Orgs). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

_____. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R. R. **Podcast**. Coleção Conquiste a Rede [?]. Disponível em <http://www.anacarmen.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste_a_Rede_Blog.pdf>. Acesso em 10 Jun. 2017.

HERRINGTON, J. D. **Podcasting Hacks**. United States of America: O'REILLY, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A.. 7e. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3e. New York, Toronto, London, São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDEIROS, M. S. de. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006**.

MEDITSCH, E. **O Rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

PRATA, N. Panorama da web radio no Brasil. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da**

Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2015.

PRATA, N. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação.** 2e. Florianópolis: Insular, 2012.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. **GUIA PARA NORMALIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS.** 6e. 2016. Disponível em: <www.usc.br/guia-de-normatizacao/> Acesso em: 12 out. 2016.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. **PDI.** Plano de Desenvolvimento Institucional: 2016-2020. Bauru, 2016. Disponível em: <http://orion.iascj.org.br/erptnt/com/tnt/portaldoaluno/documentos/Doc_oficiais/PDI/PDI_Atualizado_Adendo_2010_01.pdf> Acesso em: 09 dez. 2015.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. Web Rádio. **USC,** c2015. Disponível em: <<http://www.usc.br/na-usc/web-radio/>> Acesso em: 09 dez. 2015.

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