



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 5

O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO FILME *CIDADE DE DEUS* COMO UMA EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Rozinaldo Antonio Miani RESUMO: A discussão em torno da comunicação comunitária
Universidade Estadual de Londrina (UEL) passa pela definição do conceito de comunidade. De
Londrina - Paraná nossa parte, vimos desenvolvendo e defendendo uma
significação para o referido termo que nos coloca num contexto de disputa de sentidos
que exige, além de fundamentação teórica e argumentação discursiva consistentes, a
explicitação de processos sociais que possam oferecer substância para a concepção
de comunidade que defendemos. Nesse sentido, esse artigo apresenta uma análise do
processo de produção do filme *Cidade de Deus*, baseada exclusivamente no documentário
“Oficina de atores”, que revela os principais pressupostos que compõem o conceito de
comunidade, sob nossa perspectiva, e que, portanto, confere ao filme *Cidade de Deus* a
condição de uma experiência bastante representativa de comunicação comunitária.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação comunitária; Comunidade; Cinema; Cidade de Deus;
Oficina de atores.

1. Introdução

Quem assiste ao filme *Cidade de Deus* muito provavelmente não reconhece, não percebe e nem desconfia que, por traz daquela película de cinema, existe um processo de produção comunicativa e de criação artística que rompe com alguns paradigmas convencionais de uma produção cinematográfica. Mais do que isso, por mais que se trate de um filme produzido para ser exibido no circuito comercial de cinema, ele foi concebido e realizado numa lógica que nos permite reivindicá-lo como um produto derivado de um processo de produção de comunicação comunitária.

Essa afirmação pode soar como descabida, principalmente, se tomarmos os principais campos de sentido que constituem o conceito de comunidade e se considerarmos, como já indicamos, que se tratou de um filme voltado para o circuito comercial e que integrou o leque de produções cinematográficas que compõe o sistema de comunicação de massa, inclusive, tendo obtido uma das maiores e mais lucrativas bilheterias do cinema nacional¹. Ou seja, como poderia ser comunicação de massa e comunicação comunitária ao mesmo tempo?

Pois bem, responder essa interrogação é o nosso desafio aqui proposto. Para discorrer e argumentar sobre tal questão será apresentada inicialmente uma breve reflexão sobre o conceito de comunidade que vimos construindo e praticando há vários anos e que dá substância ao entendimento que temos de comunicação comunitária, mais precisamente, que participa do conceito que defendemos de comunicação popular e comunitária. Na sequência, apresentaremos algumas informações básicas a respeito do filme *Cidade de Deus* e de seu processo de produção. Por fim, analisaremos o documentário “Oficina de atores”, que é parte constitutiva do processo de produção do filme *Cidade de Deus* e que nos oferece - principalmente, a partir dos depoimentos dos diretores, de alguns atores e demais envolvidos na realização da oficina - os elementos para afirmar que o referido filme se constitui em uma experiência bastante representativa de comunicação comunitária.

2. Comunidade: um conceito em disputa

A palavra “comunidade” é, certamente, uma das palavras mais instigantes de nosso léxico contemporâneo. Sua presença em várias áreas do conhecimento é reveladora de sua força simbólica e de sua polissemia inerente. No campo da

1 Há vários artigos de jornal que revelam o sucesso de bilheteria do filme *Cidade de Deus*. Dentre outros, ver: “Cidade de Deus é o filme mais assistido no Brasil em 2002”, disponível em: <http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=34473&cd_secao=34366&cd_materia=12824>; “Cidade de Deus’ faz a 3ª maior bilheteria estrangeira na Inglaterra”, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u29869.shtml>>; “Cidade de Deus’ é sucesso de bilheteria nos EUA”, disponível em: <<http://www.exibidor.com.br/noticias/industria/891-cidade-de-deus-e-sucesso-de-bilheteria-nos-eua>>.

comunicação, não desconsiderando as contribuições proporcionadas por diversos autores no último quartel do século XX, foi Raquel Paiva (1998; 2008) que apresentou a mais importante sistematização para identificar e caracterizar as múltiplas “leituras possíveis de comunidade”. Com isso, a referida autora corrobora com o reconhecimento de que não existe um sentido único para a palavra “comunidade” e, de nossa parte, acrescentamos que nem mesmo se trata de estabelecer um sentido original, definitivo, verdadeiro ou correto para “comunidade” (ou qualquer outro conceito), mas tão somente temos que reconhecer a polissemia e a pluralidade viva que são próprias da natureza das palavras.

Considerar a comunidade sob uma perspectiva espacial/territorial, como um paraíso idealizado ou como um agrupamento ou coletivo social caracterizado pelo desenvolvimento de relações sociais, pelo pertencimento, pelo encontro de identidades, pela busca por segurança, pela solidariedade, pela comunhão de objetivos e interesses são apenas algumas possibilidades semânticas para comunidade. Ao assumir uma determinada possibilidade semântica o resultado será uma compreensão específica para a comunicação comunitária; ou seja, para cada concepção de comunidade que se adota deriva uma concepção de comunicação comunitária².

Esse retrato (ainda que incompleto) é revelador da pluralidade de significações para o termo “comunidade” e, por conseguinte, para comunicação comunitária. E é, justamente, na compreensão e reconhecimento de que as palavras são portadoras de pluralidade sígnica que nos apoiamos para participar do debate sobre comunidade.

Para Mikhail Bakhtin (1997), a palavra é um signo social, é o fenômeno ideológico por excelência e “está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação (BAKHTIN, 1997, p.38). Ainda para o referido autor, a significação de uma palavra deriva de processos de interação verbal, ou seja, é no contexto sócio-ideológico concreto que se constroem os sentidos de uma palavra. “O sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato, há tantas significações possíveis quanto contextos possíveis” (BAKHTIN, 1997, p.106). No limite, isso significa afirmar que o sentido das palavras está na práxis, não na estrutura linguística.

Nesse sentido, cada uma das significações reivindicadas para o termo “comunidade” foi constituída a partir de um processo social de interação verbal - portanto, legítimas - e foi sendo incorporada ao campo da Comunicação. De nossa parte, apresentamos uma formulação específica para o termo “comunidade” que teve sua gênese e contextualização no âmbito do curso de especialização em

2 Um estudo mais detalhado a respeito das diferentes perspectivas para o conceito de comunidade e, respectivamente, para comunicação comunitária, bem como um aprofundamento a respeito de nossa formulação sobre o que entendemos por comunicação popular e comunitária está sendo desenvolvido em produção autoral, que será concluído e publicado em breve. Por isso, e considerando os limites desse artigo, iremos apresentar apenas a concepção que vimos construindo e defendendo.

Comunicação Popular e Comunitária da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

No início de nossa trajetória nos estudos de comunicação popular e comunitária, ao tomar contato com algumas das significações de comunidade - produzidas ou utilizadas de maneira importante nos estudos do campo da Comunicação -, apesar de suas respectivas força simbólica e capilaridade dentre os pesquisadores da área, não nos persuadimos por elas em razão do não convencimento em relação a um efetivo sentido produtivo para nossas reflexões, pautadas por uma “críticidade combativa”.

O distanciamento e o quase abandono do termo “comunidade” e, conseqüentemente, a recusa inicial em reconhecer a comunicação comunitária - a partir das concepções de comunidade disponíveis - como portadora de uma perspectiva combativa e contra-hegemônica no campo da Comunicação só foram revertidos após o contato com uma contribuição analítica para pensar o conceito de comunidade (despretensiosa, diga-se de passagem) apresentada por *Ciro Marcondes Filho* (1987).

Marcondes Filho afirma que a comunidade aparece no contexto de uma sociedade marcada pela desagregação nas relações sociais, pela despersonalização, pela reificação e pela promoção de relações abstratas e vazias entre as pessoas, como “aquela forma de organização que reúne as pessoas e resgata a sociabilidade perdida” (MARCONDES FILHO, 1987, p.158).

A partir dessa referência, passamos a considerar a possibilidade de atribuir ao termo “comunidade” um sentido produtivo. Porém, uma ressalva se apresentou de imediato; contrariamente ao que apresentou *Marcondes Filho*, entendemos que em uma comunidade não se trata de “resgatar” uma suposta “sociabilidade perdida”, mas de “construir uma nova sociabilidade”, afinal

Quando um determinado grupo social se articula e age politicamente para se constituir como comunidade, o que se vislumbra é a possibilidade de “construção” de uma “sociabilidade possível” e compatível com as características específicas desse grupo, desde que procurando romper com as condições de alienação impostas pela lógica mercantilista e massificadora que impera na forma como as relações sociais se configuram numa sociedade capitalista (MIANI, 2011, p.226).

Como se pode verificar nesse fragmento, outra questão importante que derivou de nossas reflexões é que a constituição de uma comunidade não é uma condição necessária na formação e concretização de um grupo social; tornar-se comunidade é apenas “uma possibilidade que se realiza como decorrência da dinâmica social estabelecida por um conjunto de indivíduos que se reconhecem como construtores de um sentimento coletivo de pertencimento no interior de um grupo social” (MIANI, 2011, p.226-227).

Resumindo, a partir dos apontamentos de *Marcondes Filho*, mas apresentando

inúmeras reformulações e construções conceituais originais, chegamos à nossa própria formulação para o conceito de comunidade:

A comunidade se afirma como um espaço político concreto, de resistência, que possibilita o despertar crítico dos seus membros, num processo que poderíamos chamar de “desalienação”, fazendo frente aos mecanismos de anulação individual promovido pelo metabolismo do capitalismo. Esse despertar crítico, no entanto, não implica, necessariamente, o desenvolvimento de uma consciência de classe. [...] a sua concretização só ocorre mediante a efetivação de processos participativos. A participação, reconhecendo seus mais diversos níveis, é aqui entendida como a força motriz na realização de uma comunidade (MIANI, 2011, p.227-228).

A partir dessa concepção de comunidade, definimos nossa compreensão de comunicação comunitária como sendo

[...] o processo de produção de experiências comunicativas, portanto uma prática social, desenvolvido no âmbito de uma comunidade com vistas à conquista da cidadania, através de práticas participativas, e possibilitando aos indivíduos interagentes a construção de uma nova sociabilidade (MIANI, 2011, p.229).

Há, ainda, outra consideração fundamental em nossas reflexões sobre a definição de comunicação comunitária que é decisiva para nossa argumentação em relação à defesa do filme *Cidade de Deus* como uma experiência de comunicação comunitária. Trata-se do fato de que consideramos que comunicação comunitária não deve ser entendida apenas como a comunicação que deriva de uma comunidade, mas também aquela comunicação que é produzida na perspectiva de fazer de um grupo social uma comunidade, ou seja, a comunicação comunitária não é apenas um produto comunicativo, mas também a comunicação como ação política que produz comunidade.

Por fim, há que se ponderar que apesar de apresentarmos uma reflexão específica para a comunicação comunitária, nossos estudos e nossa contribuição mais efetiva aos debates no campo da Comunicação não consideram essa expressão comunicativa isoladamente. Não porque ela não possa ser pensada e exercida dessa forma, mas porque participamos dos referidos debates assumindo uma posição político-ideológica determinada e, nesse sentido, trabalhamos com o conceito de comunicação popular e comunitária, que exige pensar a comunicação numa perspectiva classista e anticapitalista (condição essa conferida pelo elemento “popular”). Portanto, essas reflexões sobre comunidade, tão somente, dão substância ao elemento “comunitário” que compõem nossa compreensão de comunicação popular e comunitária.

3. Cidade de Deus: a trajetória de uma produção cinematográfica

O filme *Cidade de Deus* é, certamente, uma das produções cinematográficas mais importantes, mais bem-sucedidas e mais vistas do cinema nacional. Lançado em 2002, *Cidade de Deus* estreou em maio no Festival de Cannes e em 30 de agosto foi exibido originalmente em quase uma centena de salas de exibição de cinema no Brasil. Três semanas depois do lançamento já havia atingido a marca de 1 milhão de espectadores nos cinemas brasileiros. Ao todo, mais de 3.307 milhões de pessoas assistiram à referida película nos cinemas nacionais com um faturamento de R\$ 19,5 milhões (SOUZA, 2003). Esses números se ampliaram com a exibição do filme em outros países, com destaque para a Inglaterra e os Estados Unidos, e também com o lançamento de *Cidade de Deus* em VHS e DVD em junho de 2003.

O filme foi dirigido por Fernando Meirelles e co-dirigido por Kátia Lund. Trata-se de uma adaptação do livro escrito por Paulo Lins com roteiro de Bráulio Mantovani. A história de *Cidade de Deus* apresenta um retrato do crime organizado que tomou conta do cenário do complexo habitacional chamado Cidade de Deus, localizado na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro. O filme, além de ter recebido mais de uma dezena de indicações e de ter vencido em várias categorias no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro em 2003, também recebeu quatro indicações para o Oscar de 2004, nas categorias de melhor diretor, melhor roteiro adaptado, melhor edição e melhor fotografia, tornando-se o único filme brasileiro com indicações em quatro categorias do maior evento de premiação do cinema mundial.

O enredo do filme pode ser resumido como um composto de três fragmentos temporais que vai do final da década de 1960 até o início da década de 1980, com personagens sendo apresentados e histórias sendo contadas simultaneamente pelo personagem Buscapé (CIDADE DE DEUS, 2002). Na primeira fase, a história gira em torno do “Trio Ternura”, formado por Cabeleira, Marreco e Alicate. Nessa fase, já aparecem, como crianças, os personagens Dadinho e Bené, além de Buscapé - irmão de Marreco - que acompanha os acontecimentos e já se mostra disposto a não integrar aquela vida de contravenções e crimes. O “Trio Ternura” se desfaz com a morte de Cabeleira (pela polícia) e de Marreco (por Dadinho) e o afastamento de Alicate para seguir uma Igreja.

O tempo avança e Buscapé desperta um interesse por fotografia ao mesmo tempo em que Dadinho se torna Zé Pequeno e chega com Bené para tomar conta do lugar e estabelecer seu domínio sobre o tráfico de drogas na Cidade de Deus, permitindo apenas a convivência com o traficante Cenoura que comanda uma pequena área no referido complexo.

Alguns acontecimentos vão se sucedendo e, depois de algum tempo, a relativa paz que havia entre o “bando do Pequeno” e o “bando do Cenoura” é rompida;

após o assassinato “acidental” de Bené se inicia uma verdadeira guerra entre as duas facções criminosas. Outros personagens importantes entram em cena, como Mané Galinha, e o cenário de guerra é levado ao extremo com o recrutamento de “combatentes” em ambos os lados, principalmente, crianças; uma sucessão de mortes envolvendo integrantes dos dois grupos acomete o lugar. Nesse contexto, Buscapé - que trabalhava no setor de distribuição de um jornal - acabou se tornando acidentalmente um fotógrafo exclusivo daqueles acontecimentos e registrou os momentos derradeiros do conflito, inclusive, o assassinato de Zé Pequeno pelas crianças que formavam o grupo conhecido como “Caixa Baixa”, que, ao final do filme, deixa entrever que se tornaria o próximo dono da Cidade de Deus.

O processo de produção do filme *Cidade de Deus* teve início no ano de 1998, quando Fernando Meirelles comprou os direitos de filmagem do livro homônimo de Paulo Lins e convidou Bráulio Mantovani para escrever o roteiro. Em tempo recorde o roteiro foi finalizado e se iniciou o processo de escolha dos atores. Nesse momento aconteceu o fato mais significativo no processo de produção do filme *Cidade de Deus* que foi a decisão do diretor de trabalhar com atores não-profissionais. Para tanto, decidiu-se por organizar uma “Oficina de atores” com jovens moradores das favelas do Rio de Janeiro para dali escolher o elenco; a oficina foi realizada durante o ano de 2000.

A preparação do elenco - preparar os atores, cada qual com seu personagem, para colocá-los no universo do filme *Cidade de Deus* - teve início em fevereiro de 2001 e seguiu até junho. A partir de então teve início as filmagens que se seguiram até agosto do mesmo ano. Ao final desse processo foi iniciada a etapa de pós-produção que avançou até o início do ano seguinte, quando então, em maio de 2002, o filme estreou no Festival de Cannes.

Com um orçamento estimado em R\$ 7 milhões, contando com a co-produção da Lumière e da Globo Filmes e com a assinatura de contratos para distribuição com a Miramax (para as Américas) e a Wild Bunch (para os demais continentes), não há dúvidas de que *Cidade de Deus* é uma produção cinematográfica constitutiva da lógica da comunicação de massa. No entanto, há toda uma realidade que envolveu o processo de produção do filme que também o coloca, sob nossa perspectiva, na condição de uma produção de comunicação comunitária. A revelação dessa realidade está contida nos “extras” que acompanha o produto disponibilizado em DVD, especificamente, no “Documentário Oficina de Atores” (O2 FILMES, 2002a), que iremos analisar a seguir.

4. “Oficina de atores”: um processo de construção de comunidade

Afirmamos anteriormente que nossa participação nos debates do campo da Comunicação não tem como base ou propósito uma aplicação exclusiva do conceito

de comunicação comunitária, mas sim do conceito de comunicação popular e comunitária.

Porém, como a concepção de comunidade e, conseqüentemente, de comunicação comunitária que construímos e praticamos apresenta uma originalidade e uma singularidade pouco disseminadas - além de reconhecer que tal concepção ainda se apresenta muito abstrata - consideramos de fundamental importância oferecer uma substância concreta às nossas formulações conceituais para legitimar nossa participação no processo de disputa de sentidos³. Nesse sentido, a “Oficina de atores” do filme *Cidade de Deus* se oferece para nós como um exemplo bastante representativo do que consideramos uma experiência de comunicação comunitária. Os detalhes do processo de realização da referida oficina, bem como o relato e análise de alguns dos sujeitos envolvidos, estão disponíveis no “Documentário Oficina de Atores”, que é parte constitutiva dos “extras” e que integra o DVD do filme *Cidade de Deus* (CIDADE DE DEUS, 2002).

O documentário traz depoimentos dos diretores, dos atores principais e dos coordenadores dos diferentes momentos que constituíram a “Oficina de atores”, além do registro de algumas situações produzidas ao longo da referida oficina combinado com algumas cenas do próprio filme para revelar alguns dos resultados concretos derivados do trabalho formativo realizado.

A “Oficina de atores” consistiu, basicamente, de três momentos, que contou com a coordenação geral e a supervisão permanente dos diretores do filme. O primeiro momento, sob coordenação de Kátia Lund e de Lamartine Ferreira - e que também contou com o apoio de um grupo de três assistentes - foi a pesquisa e a seleção de jovens moradores das favelas do Rio de Janeiro para realizar uma escola de atores. Nesse momento não foi anunciado que o objetivo final era a produção de um filme. Durante mais de um mês uma equipe formada por seis pessoas saíram em duplas visitando as favelas da cidade para recrutar jovens para participar do projeto. As equipes procuravam, principalmente, as associações de moradores para que elas ajudassem na divulgação e também para fazer o cadastro e o agendamento dos interessados; depois de alguns dias, as equipes voltavam e faziam a entrevista e a filmagem com os candidatos.

Ao final desse processo, havia aproximadamente duas mil entrevistas gravadas que foram assistidas em mutirão pela equipe de direção para que desse total fossem selecionados 400 jovens. Os critérios, segundo Fernando Meirelles, eram subjetivos: aqueles que tinham uma cara engraçada, cara feia, olhar triste, que parecia agressivo, enfim, foi o “carisma” o critério de seleção. Com esses 400 jovens foram

³ É disso que se trata participar do processo de disputa de sentidos, ou seja, apresentar os argumentos que conformam nossas concepções e oferecer substância para disputar/persuadir o leitor à apropriação do que propomos como significação para um determinado termo no processo de construção do conhecimento.

realizados alguns exercícios para que se pudessem escolher os mais interessados, os mais desinibidos e mesmo os mais “qualificados” para o projeto. Foram escolhidos 200 jovens e foi anunciado que o objetivo seria formar um grupo de atores para participar da realização de um filme sobre a Cidade de Deus.

A partir de então, teve início o segundo momento do trabalho, sob coordenação de Guti Fraga (que já vinha participando desde a etapa anterior). Por sua experiência com o trabalho que já desenvolvia no morro do Vidigal com o projeto “Nós do Morro”, Guti Fraga organizou o grupo de 200 jovens em 8 equipes, divididas por faixa etária e por horário que eles podiam participar, e conduziu uma oficina de formação em interpretação e atuação para cinema durante aproximadamente quatro meses, sempre acompanhado pela equipe de direção. Em homenagem ao projeto “Nós do Morro”, o grupo recebeu o nome de “Nós do Cinema”.

A lógica do processo formativo era baseada na improvisação, sem a utilização de metodologias prontas e acabadas para o processo de atuação e representação cênica. Em relação ao processo de improvisação que se desenvolvia nas oficinas, Guti Fraga revelou que sua metodologia era influenciada por Paulo Freire que sempre defendeu que o processo educativo deveria tomar como referência as próprias experiências do sujeito.

Encerrada a etapa de formação de base para a atuação cênica, a equipe de direção já tinha plenas condições de definir quem faria qual papel no filme. A partir daí cada um recebeu o seu personagem e teve início o terceiro momento da “Oficina de atores” que foi a preparação do elenco para colocá-los no universo do filme *Cidade de Deus*, conforme estabelecido no roteiro. Para essa etapa, foi contratada Fátima Toledo que desenvolveu seu trabalho de *coaching* durante alguns meses, inclusive, acompanhando o processo de produção do curta-metragem *Palace II* que antecedeu à realização do longa-metragem sobre a Cidade de Deus.

Encerrado o trabalho da “Oficina de atores”, que foi todo registrado e posteriormente editado em formato de documentário (O2 FILMES, 2002a) - incluindo depoimentos dos diretores, de alguns atores e demais envolvidos no processo -, teve início o processo das filmagens, que foi coordenado pela equipe de direção e, posteriormente, o trabalho de pós-produção até que o filme viesse a público em 2002.

Pois bem, retomemos agora a nossa proposição inicial que é a de afirmar que o processo de produção do filme *Cidade de Deus* se constituiu como uma experiência de comunicação comunitária. E a primeira afirmação a apresentar é que consideramos que o processo de formação do grupo de atores que atuaram no filme conduziu o referido grupo à condição de comunidade. Todos os momentos da “Oficina de atores” contribuíram de maneira importante para a construção dessa comunidade, porém, o momento conduzido por Guti Fraga foi decisivo.

Como já afirmado anteriormente, uma comunidade não é uma condição natural de um grupo social, ou seja, um grupo só se torna uma comunidade na medida em que ele se articula politicamente e promove processos internos de sociabilidade que rompem, em alguma medida, com os processos de alienação estabelecidos na ordem da sociedade capitalista.

Cada um dos jovens que participou dessa experiência trazia suas próprias vivências e também seus valores e preconceitos derivados, em última instância, da dominação ideológica⁴ a que estão submetidos. Chegaram como um conjunto disperso e fragmentário de indivíduos oriundos de realidades diversas e plurais, ou como sintetizado pelas palavras de Guti Fraga, tratava-se de “uma mistura inacreditável de pessoas”⁵. Após serem inseridos como parte de um grupo social plural e na medida em que desenvolviam ações coletivas eles foram se constituindo como um grupo coeso, desenvolvendo uma nova sociabilidade; com isso, o processo de construção de comunidade foi se estabelecendo.

Como já apontamos, a sociedade capitalista, massificadora, promove relações abstratas e vazias entre as pessoas, ao passo que, na comunidade, essas relações tendem à valorização das singularidades e das subjetividades. E foi isso o que vimos acontecer no interior do grupo de jovens que participaram da “Oficina de atores”. Nas palavras de Guti Fraga, o processo todo se definiu como “um caminhar levando a descobertas”, fazendo com que se desenvolvesse o coletivo, “se tornando todos iguais” pautados por “relações humanas forte e verdadeira”. O trabalho de formação “técnica”, voltado para a base da atuação, também promoveu, segundo Guti Fraga, o desenvolver de uma “base inteira, pura, verdadeira e todo mundo percebeu que a criação é coletiva”. Fernando Meirelles, por sua vez, também afirmou que era possível perceber que no decorrer do processo “eles foram se sentindo os amigos, gerando uma confiança”, base fundamental para o desenvolvimento do trabalho, para o trabalho em equipe, enfim, que todo esse processo serviu para “integrar a turma, tornar mais homogênea”, além de “educar para um trabalho coletivo”.

Os depoimentos de vários dos participantes do projeto revelaram que ter feito parte daquela experiência permitiu o desenvolvimento da auto-estima e fez com que cada um começasse a se ver melhor e a enxergar o outro. Segundo Roberta Rodrigues (que representou a personagem Berenice), a oficina foi “o tempo para a gente se descobrir, desde o dedinho do pé até o último fio de cabelo”. Esse movimento, que resulta num processo de “desalienação” é, a nosso ver, uma das condições fundamentais para a construção de uma comunidade.

4 O conceito de ideologia que subsidia nossas reflexões deriva da perspectiva marxista do referido conceito, mais precisamente, das contribuições de Antonio Gramsci e de Mikhail Bakhtin (KONDER, 2002).

5 Ao longo de nossa reflexão, serão inseridas algumas afirmações presentes nos depoimentos dos diversos sujeitos que participaram da “Oficina de Atores”. Elas são fundamentais para a revelação e confirmação de nossas argumentações. Todas as afirmações são extraídas e estão disponíveis no “Documentário Oficina de Atores” (O2 FILMES, 2002a).

Ao final do trabalho desenvolvido por Guti Fraga, quando Fernando Meirelles e Kátia Lund fizeram a seleção e a indicação de quem faria qual papel no filme, houve também algumas afirmações que reforçaram a nossa convicção de que o grupo se constituiu em comunidade, principalmente, quando Kátia Lund afirmou que “já conhecia todos os meninos de nome e as características de cada um”. O reconhecimento das singularidades é uma das bases para a superação dos processos de despersonalização e de massificação impostos pela lógica de mercadoria própria da sociedade capitalista e que a comunidade, como movimento de resistência e contra-hegemonia em uma perspectiva de emancipação do sujeito social, produz no interior dessa mesma sociedade.

A participação de Fátima Toledo na “Oficina de atores”, que tinha a tarefa de fazer a preparação dos atores para a atuação específica no filme *Cidade de Deus*, também reforçou a condição de comunidade ao referido grupo, na medida em que ela propôs “olhar as pessoas nos olhos, perceber quem elas são” para permitir que eles pudessem “confiar em você” e “ser generosos com o projeto”. Ela afirmou que todo o trabalho desenvolvido, desde o seu início, procurou “trabalhar nessa coisa do humano”, que é justamente a base para romper com a lógica da alienação e da reificação do sujeito. Tudo isso, combinado com o reconhecimento de que havia uma “motivação no último grau” em razão do desejo de realizar aquele projeto coletivamente, constituiu a força motriz para a transformação daquele grupo de jovens selecionados para participar de uma “Oficina de atores” em uma comunidade.

Durante a “Oficina de atores”, e também durante as filmagens, um processo que foi incentivado e desenvolvido no máximo possível de suas potencialidades foi a participação. Nas oficinas, pelo fato de seguir uma metodologia de improvisação, o próprio processo de aprendizado foi baseado nos mais altos níveis de participação. É possível dizer que a realização da oficina ficou muito próxima de um processo de co-gestão, uma vez que as decisões de como interpretar cada situação ou cena, no limite, cabia aos próprios atores. Nas filmagens, obviamente, não se chegou a esse nível de descentralização dos processos de tomada de decisões, no entanto, o fato de os diretores recomendarem aos atores que no ato da interpretação eles “fossem na intenção” e não que eles “decorassem os textos” também revela que havia espaços possíveis para o exercício de importantes níveis de participação na construção das cenas.

Inclusive, em uma entrevista concedida pelo roteirista Bráulio Mantovani ao jornalista Ubiratan Brasil da *Gazeta Digital* em julho de 2003, ele afirmou que o roteiro do filme *Cidade de Deus* “contou com a contribuição milionária das improvisações dos atores. Foram eles que ‘escreveram’ a versão final dos diálogos” (BRASIL, 2003).

Por fim, apresentamos outro elemento que consideramos definitivo para caracterizar o processo de produção do filme *Cidade de Deus* como uma experiência de comunicação comunitária. Defendemos que a comunicação comunitária não deve ser

entendida apenas como o produto comunicativo derivado de uma comunidade, mas também como aquela comunicação que se produz com a perspectiva de transformar um grupo social em comunidade. Sabendo que toda obra cinematográfica é uma produção comunicativa, podemos afirmar que foi com o propósito de produzir o filme *Cidade de Deus* - portanto, uma produção comunicativa - que todo o processo de formação do grupo e, conseqüentemente, de construção da comunidade, se estabeleceu. Ou seja, o filme *Cidade de Deus* foi a produção comunicativa que se constituiu como a ação política impulsionadora da formação de uma comunidade composta por jovens das favelas do Rio de Janeiro organizados para a participação na produção do referido filme.

5. Considerações finais

Como afirmamos no decorrer do texto, o exercício aqui proposto de analisar o processo de produção do filme *Cidade de Deus* como uma experiência de comunicação comunitária se justifica pelo fato de reconhecer a necessidade de apresentar uma substância concreta para a concepção de comunidade e de comunicação comunitária que vimos construindo e defendendo. Porém, nossa convicção é de que a discussão em torno do conceito de comunidade só se faz produtivo na medida em que ele participa do debate e das reflexões em torno do conceito de comunicação popular e comunitária.

Se tomássemos como propósito analisar alguma experiência de comunicação popular e comunitária, não poderíamos reivindicar o processo de produção do filme *Cidade de Deus* como representativo dessa concepção de comunicação, pois o referido filme não se constitui como uma experiência comunicativa na ordem do “popular”, ou seja, de natureza classista e transformadora em uma perspectiva anticapitalista.

Justamente pela independência possível entre os elementos “popular” e “comunitário” é que se pode considerar que um produto de comunicação de massa, como é o caso do filme *Cidade de Deus*, pode ser também considerado uma experiência de comunicação comunitária, pois não se trata de reconhecer no filme um propósito político-ideológico combativo ou contra-hegemônico em seu discurso narrativo. Muito diferente disso, *Cidade de Deus* tinha como propósito ocupar um lugar no mercado cinematográfico e proporcionar entretenimento aos seus espectadores. O fato de sua temática retratar um aspecto perverso de nossa realidade, qual seja, a violência nas favelas motivada, principalmente, pela disputa do controle do tráfico de drogas, não significa que ele tenha se proposto a apresentar à sociedade um debate politizado sobre a questão.

Além disso, os desdobramentos subsequentes à produção de tal experiência - ou seja, à realização da “Oficina de atores” e do filme *Cidade de Deus* - também são reveladores de que não havia um propósito político-ideológico de transformação

social e política plena e integral dos indivíduos - nem mesmo do grupo - participantes do projeto. O compromisso assumido pela equipe de direção e demais produtores envolvidos se limitava à realização daquela experiência e isso resultou em algumas polêmicas posteriores, em parte reveladas pelo documentário *Cidade de Deus - 10 anos depois*, que merece uma análise mais detalhada em outra oportunidade.

Enfim, apesar das limitações que se podem atribuir à experiência do processo de produção do filme *Cidade de Deus*, consideramos que é possível reconhecer nele aspectos importantes e significativos de uma produção cinematográfica não convencional e que, por suas características reveladas, principalmente, a partir do “Documentário Oficina de Atores”, pode ser reivindicada como uma experiência bastante representativa de comunicação comunitária.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8.ed., São Paulo: Hucitec, 1997.

BRASIL, Ubiratan. Os diálogos de Cidade de Deus. **Gazeta Digital**, 2003. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/18/materia/6711/t/os-dialogos-de-cidade-de-deus>>. Acesso em: 13. Jul. 2017.

CIDADE DE DEUS. Direção: Fernando Meirelles e Kátia Lund. Produção: O2 Filmes. Roteiro: Fernando Meirelles e Bráulio Mantovani. Intérpretes: Matheus Nachtergaele, Leandro Firmino da Hora, Alexandre Rodrigues, Seu Jorge e outros. [S.l.]; O2 Filmes, Globo Filmes, Rio Filmes, 2002. DVD (130 min.), son., color.

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

O2 FILMES. **Documentário Oficina de Atores**. In: CIDADE DE DEUS [Extras], 2002a. DVD (54 min.), son., color.

O2 FILMES. Cidade de Deus. [Depoimentos]. 2002b. Disponível em: <<http://cidadededeus.globo.com>>. Acesso em 12. Jul. 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. Jornal comunitário e mobilização popular. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem: poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 221-233, dez. 2011.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PAIVA, Raquel (Org.). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SOUZA, Ana Paula. Teia de Números. **Carta Capital**, São Paulo, ano 10, n. 269, p. 56-58, 3 dez. 2003. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp02122003991.htm>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

Nota: Artigo originalmente apresentado no GP *Comunicação para a Cidadania* do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba entre os dias 04 e 09 de setembro de 2017.

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