



**TRABALHOS COMPILADOS DOS CURSOS DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ORGANIZAÇÃO:**

ALINE PINTO LUZ  
JOSÉ RAIMUNDO RIOS DA SILVA  
JULIA MARIA FRITSCH CENTURIÃO  
LEONARDO CAMPOS CERQUEIRA  
LUCIANO SOUSA DE CASTRO

**EDIÇÃO ESPECIAL**

**CONSELHO ADMINISTRATIVO**

**Gervásio Oliveira** – Presidente  
**Milena Oliveira** – Conselheira  
**Pedro Daltro** – Conselheiro  
**Vanessa Oliveira** – Conselheira

**DIRETORIA GERAL**

**William Oliveira** – Presidente  
**Ihanmarck Damasceno** – Vice-Presidente Acadêmico  
 e de Relações Institucionais  
**Milena Oliveira** – Vice-Presidente de Marketing e Relacionamento  
**Valdemir Ferreira** – Vice-Presidente de Finanças

**DIRETORIA UNIDADES**

**André Auster Portnoi** – Diretor da Unex Faculdade  
 de Excelência de Itabuna  
**Andrei Melo** – Diretor das Faculdades UniFTC  
 de Juazeiro e UniFTC de Petrolina  
**Cristiano Lôbo** – Reitor do Centro Universitário UniFTC de Salvador  
**Lino Sieiro** – Diretor Geral dos cursos de Medicina UnexMED  
**Marcyly Pizzani** – Reitora da Unex Centro Universitário  
 de Excelência de Feira de Santana  
**Milena Bahiense Almeida** – Diretora da Unex Faculdade  
 de Excelência de Jequié  
**Renato de Souza Cabral** – Reitor da Unex Centro Universitário  
 de Excelência de Vitória da Conquista

**GERÊNCIAS**

**Rodrigo de Jesus** – Gerente dos cursos de Saúde da Rede UNIFTC/ UNEX  
**Luciano Sousa de Castro** – Gerente dos cursos de Humanas e Exatas da  
 Rede UNIFTC/ UNEX  
**Fabício Pereira de Oliveira** – Gerente de Inovação, Extensão e  
 Relacionamento da Rede UNIFTC/ UNEX

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H918 Revista Graduação em Movimento – Ciências  
 Humanas e Sociais – Edição Especial –  
 Trabalhos Compilados dos Cursos de Comunicação S  
 ocial – Rede UniFTC/Unex vol.2, n.1. (Março 2025) -  
 Salvador- BA.

Semestral

ISSN Eletrônico - 2764-4634

ISSN Impresso - 2764-4626

1. Título. II. Humanas e Sociais. III. Periódicos

CDU 300 / CDD 100

CRB-5 1926

**EXPEDIENTE****Coordenação de Pesquisa  
e Iniciação Científica**

Letícia Maróstica de Vasconcelos

**Editor - Gerente**

Makson de Jesus Reis

**Assistência Editorial**

Helisângela Acris Borges de Araújo

**Editor - Executivo**

José Raimundo Rios da Silva

**Coordenador da Edição**

Luciano Sousa de Castro

**Capa e Diagramação**

Equipe UniFTC/Biblioteca

Os trabalhos são de inteira  
responsabilidade de seus autores.

Permitida a reprodução, total ou  
parcial, desde que citada a fonte.

Atribuição - Compartilha  
Igual CC BY-SA



**A revisão, normatização e tradução  
dos artigos apresentados são de  
inteira responsabilidade dos autores  
e colaboradores desse conteúdo.**

**NORMAS PARA****PUBLICAÇÃO ACESSO:**

<https://periodicos.uniftc.edu.br>



Associação Brasileira de Editores Científicos

**TRABALHOS COMPILADOS DOS CURSOS DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**CONSELHO EDITORIAL**

José Raimundo Rios da Silva  
Júlia Maria Fritsch Centurião  
Luciano Sousa de Castro

# SUMÁRIO

## EDITORIAL

Luciano Sousa de Castro

**6**

## FILME BARBIE (2023): ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA DIVULGAÇÃO DE FILMES

Júlia Maria Fritsch Centurião, Luciano Sousa de Castro, Carolina Rosa Alves Ribeiro.

**7**

## DESAFIOS PARA CRIAÇÃO DE UM JORNAL INTERPROFISSIONAL NA REDE UNIFTC

Luciano Sousa de Castro, Julia Maria Fritsch Centurião, Carlos Alberto Marques de Freitas,  
José Raimundo Rios da Silva

**12**

## TRANSFORMANDO LITERATURA EM IMAGENS: A TRADUÇÃO DOS CONTOS DE CONCEIÇÃO EVARISTO PARA O SUPORTE SEMIÓTICO FOTOGRÁFICO

Priscila França e Leonardo Campos Cerqueira

**14**

## JORNALISMO CULTURAL EM PERSPECTIVA: QUAL O LUGAR DA CRÍTICA DE CINEMA NA CONTEMPORANEIDADE?

Iann Jeliel Pinto Lima e Leonardo Campos Cerqueira

**16**

## POR ONDE AMAM OS JORNALISTAS GORDOS? UM PROBLEMA ESTRUTURAL

Lorena de Oliveira Sousa e Leonardo Campos Cerqueira

**18**

**NARRATIVAS DE FÉ: COMO OS FILMES INSPIRADOS NA BÍBLIA  
CONTRIBUEM PARA A PROPAGAÇÃO DO EVANGELHO - ANÁLISE DE  
"SUPERAÇÃO: O MILAGRE DA FÉ" E "A PAIXÃO DE CRISTO"**

Cláudio Kelvin Narde Oliveira e Julia Maria Fritsch Centurião

**20**

**REVISTA CAPRICHOS: COMUNICANDO PARA A GERAÇÃO Z (1990-2010)**

Iasmin Vidal Moura e Leonardo Campos Cerqueira

**22**

**O IMPACTO DO INFOTENIMENTO NA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO:  
UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DO PROGRAMA "CENTRAL OLÍMPICA"**

Ana Claudia de Jesus Xavier e Aline Pinto Luz

**24**

**A COMUNICAÇÃO SOCIAL E O FUTEBOL BAIANO: UMA ANÁLISE DA REALIDADE  
FINANCEIRA E ESTRUTURAL DOS CLUBES DO INTERIOR**

Rodrigo Ferreira da Silva e Aline Pinto Luz

**26**

**DESAFIOS E CONQUISTAS: O PERCURSO DE JORNALISTAS NEGROS NO  
TELEJORNALISMO BAIANO**

Ramilton Augusto da Silva Neto e Aline Pinto Luz

**28**

**DESIGN E PROPAGANDA NAS CAPAS DE CD DOS ANOS 1990 EM SALVADOR:  
UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO VISUAL E ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING MUSICAL**

Mariana Souza da Rocha Soares e Leonardo Campos Cerqueira

**29**

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO  
FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO EMPRESARIAL: ANÁLISE  
DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA EMPRESA DO  
RAMO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS EM SALVADOR**

Vitória Santos Estrela, Leonardo Campos Cerqueira e José Raimundo Rios

**31**

## EDITORIAL

### Editorial – Revista Científica Graduação em Movimento – Ciências Humanas e Sociais

É com grande satisfação que apresentamos a Edição Especial da **Revista Graduação em Movimento – Ciências Humanas e Sociais**, dedicada a apresentação de **Trabalhos compilados dos Cursos de Comunicação Social**, que reúne uma seleção de resumos elaborados por nossos talentosos alunos dos cursos de Comunicação Social da Rede UniFTC. Esta edição é um reflexo do comprometimento, da criatividade e da dedicação dos nossos estudantes, que, sob a supervisão atenta de nossos professores e da coordenação do curso, exploraram temas relevantes e atuais na área de Comunicação Social.

Entendendo que a produção acadêmica é um dos pilares fundamentais da formação de nossos alunos, e esta revista é uma vitrine do potencial que temos em nossa instituição, cada trabalho aqui apresentado é resultado de um processo de aprendizado colaborativo, onde o conhecimento é construído e compartilhado. A diversidade de temas abordados demonstra a riqueza das discussões que permeiam o campo da Comunicação Social, evidenciando a importância de uma formação crítica e reflexiva.

Agradecemos sinceramente ao corpo docente, que com seu empenho e expertise, orientou e inspirou nossos alunos ao longo deste processo. O papel dos professores é essencial na formação de profissionais capacitados e conscientes de seu papel na sociedade. Também expressamos nossa gratidão aos alunos, cuja paixão e dedicação são a força motriz que impulsiona a qualidade acadêmica do nosso ensino.

Um agradecimento especial à coordenação do curso de Comunicação Social, que tem trabalhado incansavelmente para criar um ambiente propício ao aprendizado e à inovação. O apoio e a visão da coordenação são fundamentais para o desenvolvimento de projetos que valorizam a produção acadêmica e a pesquisa.

Não podemos deixar de reconhecer o apoio do Vice-presidente Acadêmico e de Relações Institucionais, professor Ihanmarck Damasceno. Sua liderança e compromisso com a excelência acadêmica têm sido essenciais para o fortalecimento dos nossos cursos e para a promoção de iniciativas que incentivam a produção de conhecimento.

Convidamos todos a explorar as páginas desta edição especial e a celebrar o talento e a dedicação dos nossos alunos. Que este compilado inspire novas reflexões e contribuições para o campo das Ciências Humanas e Sociais.

Atenciosamente,

**Professor Me. Luciano Sousa de Castro**  
*Gerente dos Cursos de Humanas e Exatas da Rede UNIFTC*

## FILME BARBIE (2023): ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA DIVULGAÇÃO DE FILMES

BARBIE MOVIE (2023): MARKETING STRATEGIES IN MOVIE PROMOTION

Júlia Maria Fritsch Centurião<sup>1</sup>

Luciano Sousa de Castro<sup>2</sup>

Carolina Rosa Alves Ribeiro<sup>3</sup>

**RESUMO:** O mercado cinematográfico é uma grande potência da indústria com produções milionárias que movimentam diversos setores da indústria e gera emprego para vários profissionais como roteiristas, diretores, figurinistas, câmeras, profissionais de marketing, entre outros. Nos Estados Unidos da América, mais precisamente em Hollywood o mercado audiovisual já está consolidado sendo o mercado como maiores produções de filmes anualmente com consumidores em todo o mundo. Bem como o mercado que mais investe no marketing de suas produções, se comparado ao Brasil por exemplo que muitos filmes que são produzidos não chegam ao público devido à ausência de divulgação adequada. Este trabalho tem como objetivo destacar a importância das ações de marketing em produções cinematográficas tendo como case o filme Barbie, fornecendo aos profissionais e estudantes um referencial sobre a aplicação de sucesso do trabalho de marketing em um filme, descrevendo as estratégias utilizadas para que possa abrir caminho e influenciar o trabalho no audiovisual. O mercado audiovisual é bastante vasto em produções cinematográficas seja para *streaming*, cinema ou festivais, a produção de filmes é constante, porém são raras as produções audiovisuais que realmente trabalham estratégias para a divulgação dos seus filmes, principalmente quando falamos em filmes de baixo orçamento. Já as grandes bilheterias, muitas ainda apostam em atores já consagrados para atrair o público ou no sucesso que uma franquia já tem no mercado. O filme live-action da Barbie foi um fenômeno mundial que encantou o público com sua narrativa ao contar a origem da boneca que atravessou gerações e quebrou padrões. Questões de divulgação do filme conseguiu chamar a atenção e criar conexão com as pessoas e principalmente ressaltar a importância do trabalho de marketing em uma produção cinematográfica. Além do filme, o marketing, simples antagonista, brilhou e chamou a atenção do público se tornando tão grande quanto o longa-metragem. Buscou-se discutir, analisar e expor a importância de cada uma das estratégias utilizadas, que vão de marketing transmídia à marketing de nostalgia, bem como mostrar para o mercado audiovisual a importância do investimento em marketing na divulgação de filmes. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica para a obtenção de informações veiculadas durante o lançamento do filme, aliando a coleta de dados qualitativos que foram analisados, para compreender o efeito e a influência do trabalho do marketing no público. O filme *live-action* Barbie lançado em 2023, que se tornou um grande fenômeno mundial e chamou a atenção, bem como encantou o público e engajou o público devido as suas ações de marketing bem trabalhadas e pensadas estrategicamente com foco no seu público alvo. O marketing desenvolvido para a divulgação do filme Barbie, é um *case* de sucesso e mostra para o mercado cinematográfico a importância de pensar estrategicamente a divulgação de um produto e como este trabalho é fundamental e pode influenciar o consumidor. As

<sup>1</sup> Docente da REDE UNIFTC

<sup>2</sup> Docente da REDE UNIFTC

<sup>3</sup> Discente do curso de Comunicação Social do Centro universitário UNIFTC

estratégias analisadas nesta monografia foram as que mais se destacaram por sua importância e êxito, sendo que algumas delas são pouco trabalhadas na divulgação de filmes, o que mostra ao mercado caminhos para a divulgação de futuras produções. Por fim, este é apenas o início de outros estudos de marketing aplicado ao cinema, como trabalhos futuros almeja-se o desenvolvimento de artigos explorando mais este tema bem como a construção de um museu virtual expondo algumas peças gráficas usadas no filme lançamento do filme da Barbie, sua trajetória de produções audiovisuais e outros assuntos relacionados a boneca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Barbie. Marketing. Cinema. Divulgação. Estratégias.

## REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Casa da Barbie é oferecida para reserva no Airbnb.** Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/casa-da-barbie-e-oferecida-para-reserva-no-airbnb/>. Acesso em: 19 de jul. de 2024.

AIRBNB. **A Casa de Sonho da Barbie em Malibu volta ao Airbnb, mas desta vez o anfitrião será o Ken.** Disponível em: <https://news.airbnb.com/pt/a-casa-de-sonho-da-barbie-em-malibu-volta-ao-airbnb-mas-desta-vez-o-anfitriao-sera-o-ken/>. Acesso em: 19 de julho de 2024.

ALQUATI, R. **Filme Barbie e o que podemos aprender sobre marketing com ele.** Disponível em: <https://beatz.com.br/blog/o-marketing-do-filme-barbie/>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

AUDDAS, T. **Marketing de nostalgia: você sabe como usar?** Disponível em: <https://blog.auddas.com/marketing-de-nostalgia-voce-sabe-o-que-ee-como-utilizar/>. Acesso em: 10 de agosto 2024.

BASTOS, A. **Wandinha Addams: o efeito da série no e-commerce.** Disponível em: <https://academia.nubimetrics.com/br/efeito-wandinha-no-ecommerce>. Acesso em: 09 de novembro de 2023.

BRASIL, E. M. **Educa Mais Brasil - Bolsas de Estudo de até 85% para Faculdades – Graduação e Pós-graduação.** Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/marketing-da-barbie-saiba-tudo-sobre-a-estrategia-de-divulgacao-do-filme-e-como-aplicar>. Acesso em: 20 de junho 2024.

BRAUN, J. **Forever 21 colabora com Barbie.** Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Forever-21-colabora-com-barbie,1413624.html>. Acesso em: 20 de junho 2024.

**Burger King da Juscelino Kubitschek ganha decoração temática da Barbie.** Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie>. Acesso em: 19 de julho de 2024.

CANTANHÊDE, P.Â. **Barbie: livro reúne looks de Margot Robbie inspirados na personagem.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria->

estevao/barbie-livro-reune-looks-de-margot-robbie-inspirados-na-personagem. Acesso em: 20 de junho de 2024.

E-COMMERCE, B. **FILME DA BARBIE: as 5 estratégias de MARKETING por trás do SUCESSO!** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6aGyklGvhgU>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

**Filme da Barbie viraliza e vira assunto nas redes sociais antes mesmo de estrear; confira memes.** Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/cinema/filme-da-barbie-viraliza-vira-assunto-nas-redes-sociais-antes-mesmo-de-estrear-confira-memes-25538609.html>. Acesso em: 10 de agosto 2024.

**Filmes e séries que influenciam o comportamento dos consumidores.** Disponível em: <https://programacentelha.com.br/2021/01/19/filmes-e-series-que-influenciam-o-comportamento-dos-consumidores/>. Acesso em: 09 de novembro de 2023.

**Fim da greve dos roteiristas: quais foram as conquistas deles após 148 dias de paralisação.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/09/27/fim-da-greve-dos-roteiristas-quais-foram-as-conquistas-deles-apos-148-dias-de-paralisacao.ghtml>. Acesso em: 09 de novembro de 2023.

F. MAYRINK DRUMOND, K. **UMA RECUPERAÇÃO DA NOÇÃO DE ESTEREÓTIPO A PARTIR DO UNIVERSO ICÔNICO DA BONECA BARBIE, NO FILME DE 2023.** Revista Geadel, [S. l.], v. 4, n. 02, p. 135–143, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/GEADEL/article/view/7112>. Acesso em: 31 de outubro de 2024.

JORNALISMO. **Shoppings de Londrina ganham decoração para estreia do filme da Barbie.** Disponível em: <https://templondrina.com.br/cinema/shoppings-de-londrina-ganham-decoracao-para-estreia-do-filme-da-barbie/>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

LIRA, Karla Michelly. et al. **AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS NA CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO FILME DEADPOOL.** Portal Lintercom. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1487-1.pdf>. Acesso em: 01 de novembro de 2024.

MARCOLINO, A. **“Barbie” investe US\$ 100 mi com foco em marketing de nostalgia.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/barbie-investe-us-100-mi-com-foco-em-marketing-de-nostalgia/>. Acesso em: 10 de agosto 2024.

MARQUES, J. **Barbie X Zara: veja os detalhes da coleção-cápsula inspirada no filme.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/barbie-zara-colecao>. 19 de julho de 2024.

MARTINS, A. P. D.; SANTOS, B. V. G. S.; OLIVEIRA, G. C.; VASCONCELLOS, G. R. **S. Análise das estratégias do marketing cinematográfico do tradicional ao digital com base hollywoodiana.** 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Marketing)

– Etec Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin, Taubaté, 2023. Disponível em:  
<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/18491>. Acesso em: 03 de novembro de 2024.

MEIO; MENSAGEM. **Mattel e fabricante da Nokia lançam celular da Barbie.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/mattel-nokia-celular-barbie>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

MIRANDA, I. **Filme “Barbie” simplifica demais o feminismo? America Ferrera responde.** Disponível em: <https://rollingstone.com.br/cinema/filme-barbie-simplifica-demais-o-feminismo-america-ferrera-responde/>. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

MOTA, S. **Aprenda marketing com o filme BARBIE.** Disponível em:  
<https://www.infinitepay.io/blog/tudo-que-voce-precisa-aprender-sobre-marketing-com-o-filme-barbie>. Acesso em: 10 de agosto 2024.

Nascimento, Franciellen Aparecida do. et. al. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CINEMA: Como a Publicidade e a Propaganda Estão Ligadas à Indústria Cinematográfica.** Etec Atibaia. Disponível em:  
[https://bkpsitecpsnew.blob.core.windows.net/uploadsitecps/sites/120/2022/03/marketing\\_2021\\_2\\_francielenaparecidadonascimento\\_ainfluenciadomarketingnocinema.pdf](https://bkpsitecpsnew.blob.core.windows.net/uploadsitecps/sites/120/2022/03/marketing_2021_2_francielenaparecidadonascimento_ainfluenciadomarketingnocinema.pdf). Acesso em: 15 de junho de 2024.

OLIVEIRA, Celso Fernando Claro de. **A propaganda nas entrelinhas: As particularidades do cinema hollywoodiano como instrumento de propaganda estadunidense durante a Segunda Guerra Mundial.** Disponível em:  
[https://eeh2016.anpuh-rs.org.br/resources/anais/31/1403998456\\_ARQUIVO\\_ApropagandanasentrelinhasAsparticularidadesdocinemahollywoodianocomoinstrumentodepropagandaestadunidenseduranteaSsegundaGuerraMundial.pdf](https://eeh2016.anpuh-rs.org.br/resources/anais/31/1403998456_ARQUIVO_ApropagandanasentrelinhasAsparticularidadesdocinemahollywoodianocomoinstrumentodepropagandaestadunidenseduranteaSsegundaGuerraMundial.pdf). Acesso em: 08 de novembro de 2024.

OPENAI. ChatGPT. San Francisco: OpenAI, 2024. **Assistente virtual de inteligência artificial.** Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**O que é Transmídia e a Cultura da Convergência?** Disponível em:  
<https://www.blip.ai/blog/comunicacao/o-que-e-transmidia/>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

PEREIRA, L. **Estreia da Barbie nos cinemas: Fastfood, metrô e prédios são tomados pela cor rosa.** Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/estreia-da-barbie-nos-cinemas-fastfood-metro-e-predios-sao-tomados-pela-cor-rosa/>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

**Qual a relação entre o cigarro e o cinema. E como ela mudou ao longo dos anos - Posts | ACT BR.** Disponível em: <https://actbr.org.br/post/qual-a-relacao-entre-o-cigarro-e-o-cinema-e-como-ela-mudou-ao-longo-dos-anos/16795>. Acesso em: 09 de novembro de 2023.

REUTERS. **Fabricante da Nokia lança celular da Barbie em parceria com Mattel.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/fabricante-da-nokia-lanca-celular-da-barbie-em-parceria-com-mattel/>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

SILVA, José Victor Mamede da. **Estratégia diferenciadora de marketing para o sucesso de Star wars: episódio IV – uma nova esperança.** 2019. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/14584>. Acesso em: 02 de novembro de 2024.

SILVA, L. dos S. **Influência da indústria cinematográfica no comportamento do consumidor.** 2015. 32f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015. [Artigo]. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/xmlui/handle/123456789/10786>. Acesso em: 09 de novembro de 2024.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **STORYTELLING: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing.** Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/96431206.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2024.

SANTANA SILVA, J. C.; TEIXEIRA, N. S. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA LANÇAMENTO DO FILME BARBIE.** Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/20655>. Acesso em: 22 de junho de 2024.

**Transmídia nos negócios: o que é e como funciona? - Sebrae.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/transmidia-nos-negocios-o-que-ee-como-funciona,e3790d9bb9f48810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

VILELA, L. **Burger King replica casa cor-de-rosa da Barbie em restaurante em São Paulo.** Disponível em: <https://exame.com/pop/barbie-burger-king-replica-casa-cor-de-rosa-em-unidade-da-juscelino-kubitschek/>. Acesso em: 22 de junho de 2024.

XAVIER, Adilson. **STORYTELLING: Histórias que deixam marcas.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Best Business, 5 de março de 2015.

**3 lições que o Marketing do filme da Barbie ensina sobre lançamento de produtos - Mundo do Marketing.** Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/3-licoes-que-o-marketing-do-filme-da-barbie-ensina-sobre-lancamento-de-produtos>. Acesso em: 20 de junho 2024.

## DESAFIOS PARA CRIAÇÃO DE UM JORNAL INTERPROFISSIONAL NA REDE UNIFTC

### CHALLENGES FOR CREATING AN INTERPROFESSIONAL JOURNAL IN THE UNIFTC REDE

Luciano Sousa de Castro<sup>1</sup>  
Julia Maria Fritsch Centurião<sup>2</sup>  
Carlos Alberto Marques de Freitas<sup>3</sup>  
José Raimundo Rios da Silva<sup>4</sup>

**RESUMO:** A ideação, criação e divulgação do *Jornal Interprofissional da Rede UniFTC* foi uma conquista institucional bastante significativa para a comunidade acadêmica. Essa iniciativa nasceu do anseio do alunado de ter uma ferramenta mais popular e acessível para divulgação e criação de conteúdos interprofissionais que pudessem ser socializados de forma rápida e prática com os estudantes dos diversos cursos ofertados pela Rede UniFTC. Diante desse contexto, alunos dos cursos de Administração, Arquitetura, Comunicação Social, Contabilidade, Direito, Engenharia e Sistemas de Informação, se uniram para criar coletivamente matérias que pudessem compor o jornal. Vencida essa fase a participação integrada dos estudantes dos cursos de Comunicação Social foi de fundamental importância no processo de correção, editoração e diagramação das matérias e das edições publicadas. Esse avanço colaborativo não apenas fortaleceu a interação entre os diferentes cursos, mas também enriqueceu a experiência acadêmica dos alunos envolvidos. Ao longo dos anos de 2023 e 2024, essa iniciativa resultou na apresentação de três edições do *Jornal Interprofissional*, que se tornaram um importante veículo de comunicação e expressão para a comunidade acadêmica da Rede UniFTC. Através desse projeto, buscamos promover um ambiente de aprendizado dinâmico e colaborativo, onde a troca de ideias e conhecimentos se torna uma prática constante, contribuindo para a formação de egressos mais preparados e engajados. Para além disso, competências essenciais para a formação interprofissional foram trabalhadas na construção de cada edição do *Jornal*, como por exemplo, a comunicação eficaz, o trabalho em equipe, o pensamento crítico, a gestão do tempo, a flexibilidade e adaptabilidade a diversos cenários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Interprofissional. Comunicação. Aprendizado.

### REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. atual. São Paulo: GEN, 2021.

---

<sup>1</sup> Docente da REDE UNIFTC

<sup>2</sup> Docente da REDE UNIFTC

<sup>3</sup> Docente da REDE UNIFTC

<sup>4</sup> Docente da REDE UNIFTC

MATTAR, João. **Metodologia Científica na Era da Informática. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.**

AQUINO, Ítalo de S. **Como escrever artigos científicos - 9ED . 9. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019.**

**TRANSFORMANDO LITERATURA EM IMAGENS:  
A TRADUÇÃO DOS CONTOS DE CONCEIÇÃO EVARISTO PARA  
O SUPORTE SEMIÓTICO FOTOGRÁFICO**

TRANSFORMING LITERATURE INTO IMAGES: TRANSLATING CONCEIÇÃO  
EVARISTO'S STORIES INTO PHOTOGRAPHIC SEMIOTIC SUPPORT

Priscila França<sup>1</sup>  
Leonardo Campos Cerqueira<sup>2</sup>

**RESUMO:** A interseção entre literatura e artes visuais tem se mostrado um campo fecundo de investigação, onde narrativas textuais ganham nova vida por meio da representação fotográfica. Este trabalho se propõe a explorar a tradução dos contos de Conceição Evaristo, uma das vozes mais proeminentes da literatura brasileira contemporânea, para o suporte semiótico fotográfico. A importância dessa abordagem reside na possibilidade de destacar e expandir as nuances culturais, sociais e emocionais presentes na obra de Evaristo, promovendo um diálogo interdisciplinar que enriquece tanto a literatura quanto a fotografia. Os objetivos do trabalho incluem a análise de como imagens fotográficas podem reinterpretar e ressignificar os contos de Evaristo, ao mesmo tempo em que preservam suas mensagens centrais. A pesquisa se propõe a investigar elementos como composição, luz e simbolismo nas fotografias que acompanham os contos, buscando criar um elo entre texto e imagem. Além disso, pretende-se analisar a recepção dessas obras visuais pelo público, considerando como a fotografia atua na valorização da experiência literária e na ampliação do alcance da obra de Evaristo. Dessa forma, a transformação de literatura em imagens, neste caso, proporciona uma nova dimensão de compreensão dos contos de Conceição Evaristo, permitindo que suas temáticas ressoem de maneira multifacetada. A pesquisa não apenas contribui para a valorização da literatura afro-brasileira, mas também estimula uma reflexão sobre as possibilidades de diálogo entre diferentes formas de arte, enriquecendo a experiência estética e cultural do público. Este trabalho, portanto, se insere em uma crescente valorização das artes como espaços de resistência e expressão da diversidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** literatura e fotografia; Conceição Evaristo; tradução intersemiótica.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos Antônio (org.). **Representações performáticas brasileiras:** teorias, práticas e suas interfaces. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007.

EVARISTO, Conceição. **Ponciá Vicêncio.** Belo Horizonte: Mazza, 2003.

EVARISTO, Conceição. **Cadernos Negros 21.** Org. Esmeralda Ribeiro, Márcio Barbosa e Sônia Fátima. São Paulo: Quilombhoje: Editora Anita, 1998.

NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

<sup>1</sup>Discente do Curso de Comunicação Social da REDE UNIFTC

<sup>2</sup>Docente da REDE UNIFTC

RUSH, Michel. **Novas mídias na arte contemporânea**. Tradução de Cássia Maria Nasser. São Paulo: Martins Fontes, 2006

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

## JORNALISMO CULTURAL EM PERSPECTIVA: QUAL O LUGAR DA CRÍTICA DE CINEMA NA CONTEMPORANEIDADE?

### CULTURAL JOURNALISM IN PERSPECTIVE: WHAT IS THE PLACE OF THE FILM CRITIC IN CONTEMPORANEITY?

Iann Jeliel Pinto Lima<sup>1</sup>  
Leonardo Campos Cerqueira<sup>2</sup>

**RESUMO:** A discussão sobre o jornalismo cultural e, especificamente, sobre o papel do crítico de cinema na contemporaneidade, revela a complexidade e a relevância desta profissão num cenário marcado por rápidas transformações tecnológicas e mudanças nas dinâmicas de consumo de conteúdo. O papel do crítico se torna ainda mais significativo em um contexto onde o excesso de informação pode levar à superficialidade nas análises e interpretações das obras cinematográficas. A importância do crítico de cinema reside na sua capacidade de oferecer uma análise profunda e contextualizada das produções fílmicas, contribuindo para o entendimento e apreciação da arte cinematográfica. Eles atuam como mediadores entre o público e o filme, proporcionando referências e interpretações que enriquecem a experiência do espectador. Além disso, sua atuação é fundamental para a formação de um pensamento crítico, essencial em um mundo saturado de conteúdo, onde a qualidade muitas vezes é ofuscada pela quantidade. Os principais objetivos deste trabalho são: explorar as transformações do jornalismo cultural, identificar as novas funções do crítico de cinema na era digital e discutir as implicações das redes sociais e plataformas de streaming na crítica cinematográfica. O estudo busca compreender como os críticos se adaptam a esses novos desafios e como seus papéis se entrelaçam com as vozes do público e das comunidades online. Dessa maneira, este trabalho analisa como o crítico de cinema se mantém relevante na contemporaneidade, mesmo diante das mudanças vertiginosas na forma como consumimos mídia. A sua função transcende a simples avaliação de filmes; ele é um articulador de discussões, um guardião da cultura cinematográfica e, acima de tudo, um agente de reflexão crítica em um universo dinâmico e sempre em transformação.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise fílmica; crítica de cinema; crítica na internet; jornalismo cultural.

### REFERÊNCIAS

PRHYSTON, Ângela. **Transformações da crítica diante da cibercinefilia**. Revista Celeuma. Dossiê A crítica e as artes. São Paulo, n. 1. P.50-65, 2013.

RODRIGUES, Chris. A linguagem cinematográfica. In: **O cinema e a produção**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2007

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Comunicação Social da REDE UNIFTC

<sup>2</sup> Docente da REDE UNIFTC

SCHMIDT, Eric. **A nova era digital**: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

TAPSCOTT, D. **A Geração Y vai dominar força de trabalho**. ITWEB. 2008. Disponível em: <http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=48473>.

## POR ONDE AMAM OS JORNALISTAS GORDOS? UM PROBLEMA ESTRUTURAL

WHERE DO FAT JOURNALISTS LOVE? A STRUCTURAL PROBLEM

Lorena de Oliveira Sousa<sup>1</sup>  
Leonardo Campos Cerqueira<sup>2</sup>

**RESUMO:** A presença de jornalistas televisivos com sobrepeso no Brasil se tornou um tema de crescente relevância na discussão sobre representação e diversidade na mídia. Este fenômeno reflete não apenas questões estéticas, mas também profundas implicações sociais e culturais, que envolvem o preconceito, a normatização dos corpóreos e a pressão da indústria da comunicação. A importância deste trabalho reside em sua capacidade de provocar reflexões sobre os padrões de beleza que dominam a televisão brasileira e seu impacto na autoimagem e autoestima de diversos grupos sociais. A televisão, como meio de comunicação massiva, desempenha um papel crucial na formação de opiniões e comportamentos, e a ausência de jornalistas com diferentes biotipos reforça estereótipos danosos e limita a representação da pluralidade da sociedade brasileira. Os objetivos do trabalho consistem em investigar a escassez de jornalistas gordos nas emissoras de televisão e analisar as causas subjacentes a esse fenômeno. Entre essas causas estão a pressão da indústria para aderir a padrões de beleza convencionais, a recepção do público e as barreiras estruturais encontradas no ambiente de trabalho dos jornalistas. Ao longo da pesquisa, serão abordadas as consequências dessa exclusão, enfatizando a necessidade de uma representatividade mais ampla que inclua todos os corpos na mídia. Em conclusão, a ausência de jornalistas televisivos gordos no Brasil é um reflexo de um problema estrutural que vai além da aparência física. Trata-se de uma questão que envolve preconceito, normas sociais e as dinâmicas de poder que governam a comunicação. Para criar um ambiente mais inclusivo e representativo, é fundamental que a indústria da televisão reavalie seus padrões e promova a diversidade, permitindo que vozes e histórias de diferentes biotipos sejam ouvidas e valorizadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** gordofobia na mídia; preconceitos na sociedade; jornalismo televisivo.

### REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

<sup>2</sup> Docente da Rede UNIFTC

MOURA, Gabriela. **Racismo, transfobia e gordofobia** – o amor além da fantasia: Padrões estéticos em relações amorosas. Revista Subjetiva, 09 abr. 2019. Disponível em: Acesso em: 16 out. 2020.

SILVA, Samantha. **Jornalista chamada de ‘gorda’ vai transformar muro pichado em arte**. G1 Sul de Minas, 29 mar. 2016. Acesso em: 16 out. 2020.

## NARRATIVAS DE FÉ: COMO OS FILMES INSPIRADOS NA BÍBLIA CONTRIBUEM PARA A PROPAGAÇÃO DO EVANGELHO - ANÁLISE DE "SUPERAÇÃO: O MILAGRE DA FÉ" E "A PAIXÃO DE CRISTO"

FAITH NARRATIVES: HOW BIBLE-INSPIRED FILMS CONTRIBUTE TO THE  
SPREAD OF THE GOSPEL - ANALYSIS OF "OVERCOMING: THE MIRACLE OF  
FAITH" AND "THE PASSION OF THE CHRIST"

Cláudio Kelvin Narde Oliveira<sup>1</sup>  
Julia Maria Fritsch Centurião<sup>2</sup>

**RESUMO:** As narrativas de fé têm um papel crucial na cultura contemporânea, especialmente quando retratadas no cinema. Os filmes *A Paixão de Cristo*, dirigido por Mel Gibson, e *Superação: O Milagre da Fé*, de Roxann Dawson, são exemplos notáveis de como a arte cinematográfica pode colaborar com a propagação do evangelho cristão. Este trabalho visa examinar como essas obras cinematográficas utilizam suas narrativas para transmitir mensagens de fé, redenção e esperança, contribuindo para a divulgação dos ensinamentos cristãos. A importância desse estudo se dá pela influência que o cinema exerce sobre o comportamento e as crenças das pessoas. Ao abordar temas centrais do cristianismo, como o sacrifício de Jesus e a superação de desafios por meio da fé, esses filmes não apenas entretêm, mas também enriquecem a compreensão da espiritualidade para públicos diversos. Eles se convertem em ferramentas poderosas para evangelização, atingindo tanto os fiéis quanto aqueles que buscam respostas existenciais. Os objetivos deste trabalho incluem analisar a forma como cada filme apresenta a mensagem do evangelho, identificar os elementos narrativos que sustentam essa propagação e discutir o impacto emocional que tais histórias exercem sobre os espectadores. As produções cinematográficas são observadas como um meio de conectar a audiência com os princípios cristãos de maneira acessível e impactante. Em linhas gerais, *A Paixão de Cristo* e *Superação: O Milagre da Fé* são narrativas fundamentais para a propagação do evangelho cristão, utilizando a linguagem cinematográfica para transmitir valores universais e despertar reflexões espirituais. Através dessas narrativas, o cinema não apenas narra histórias de fé, mas também fomenta uma conexão mais profunda com os ensinamentos cristãos, alcançando um público amplo e diversificado.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise fílmica; cinema e religião; jornalismo cultural.

### REFERÊNCIAS

**SUPERAÇÃO: O MILAGRE DA FÉ.** Direção: Roxann Dawson. Produção: DeVon Franklin. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: STAR+. Acesso em: 01 Abril. 2024.

**A PAIXÃO DE CRISTO.** Direção: Mel Gibson. Produção: Bruce Davey. [S. l.: s. n.], 2004. Disponível em: STAR+. Acesso em: 01 abr. 2024.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

<sup>2</sup> Docente da Rede UNIFTC

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Tradução: Monica Saddy Martins. Campinas, SP: Papyrus, 2005 (Coleção Campo Imagético).

LINDVAL, T. (2005). **Religião e cinema**. Parte II: Teologia e pedagogia. Tendências de pesquisa em comunicação, 24 (1), 1-43. ISSN: 0144-4646. <http://cscs.scu.edu>.

**REVISTA CAPRICO: COMUNICANDO PARA A GERAÇÃO Z (1990-2010)**

## CAPRICO MAGAZINE: COMMUNICATING TO GENERATION Z (1990-2010)

Iasmin Vidal Moura<sup>1</sup>  
Leonardo Campos Cerqueira<sup>2</sup>

**RESUMO:** A comunicação tem um papel importante na sociedade, desde o levantamento de informações até a entrega de notícias. Com uma linha editorial definida, o veículo decide o meio que irá seguir, partindo então para o levantamento de audiência para a marca. Nessa perspectiva, a construção de narrativa da Revista Capricho, desde o seu surgimento na década de 1950, foi para o lado do entretenimento, com uma linha editorial focada em jovens do gênero feminino. E para obter o sucesso, utilizava temáticas muitas vezes tidas como tabus, concomitante a uma linguagem interativa e subjetiva. O objetivo deste projeto é apresenta como a Revista Capricho, na era da Geração Z (1990 à 2010), foi adequando o seu conteúdo diante as mudanças sociais, na tentativa de manter o seu sucesso desde seu lançamento. Também tem por objetivo analisar como suas edições marcaram a época, tendo em vista os discursos que por vezes eram dúbios e de caráter machista. Com a transição de gerações, é essencial que os meios de comunicação se ajustem e se adaptem às transformações da sociedade, resultando em uma melhoria na maneira de se comunicar com o público. A Revista Capricho passou por essas mudanças e adequando o seu conteúdo, desde o design, a linguagem e até a abordagem durante os textos. O objetivo era se tornar interessante para o público alvo que planejou atingir, sendo este, majoritariamente, garotas adolescentes. Durante a Geração Z, e visando a atratividade de uma faixa etária ainda em desenvolvimento, a revista apresentou inconsistências na sua comunicação. A partir da análise investigativa sobre a abordagem comunicacional da revista, de que modo o veículo transmitia seus temas e conteúdos para o seu público. Dessa maneira, o trabalho em questão faz uma análise histórica desta publicação icônica no Brasil, tendo em vista compreender as dimensões de suas mudanças ao longo da evolução comunicativa na sociedade brasileira.

**PALAVRAS-CHAVE:** leitores e recepção; geração Z; jornalismo cultural; revista Capricho.

**REFERÊNCIAS**

FEIXA, C.; LECCARDI, C. **O conceito de geração nas teorias sobre juventude.** Revista Sociedade e estado. v. 25 n. 2, p. 185-204. Ago. 2010

GAUDERETO, Césio. **CAPRICO Nº 892 - 14/07/2002.** *Revista amiga e novelas*, 2024. Disponível em: <https://revistaamiga-novelas.blogspot.com/2024/02/capricho-n-892-14072002.html>>. Acesso em: 30 mai. 2024.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

<sup>2</sup> Docente da Rede UNIFTC

LIBERATORI, Fátima. **Como era trabalhar na Capricho nos anos 90?** *Living Gazette*, 2019. Disponível em: <https://livinggazette.com/2019/04/25/como-era-trabalhar-na-capricho-nos-anos-90-fatima-liberatori-ex-diretora-de-arte-conta/>. Acesso em: 28 mai. 2024.

MENEGAZ, Camila Vital; MILNITSKY-SAPIRO, Clary. **Capricho ou oráculo: representações na imprensa sobre adolescentes.** *Revista de Ciências Humanas*, p. 161-174, 2002.

## O IMPACTO DO INFOTENIMENTO NA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DO PROGRAMA "CENTRAL OLÍMPICA"

THE IMPACT OF INFOTAINMENT ON INFORMATION QUALITY: AN ANALYSIS OF THE CONTENT OF THE PROGRAM 'CENTRAL OLÍMPICA'

Ana Claudia de Jesus Xavier <sup>1</sup>  
Aline Pinto Luz <sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho analisa as abordagens de infotenimento adotadas pelo programa 'Central Olímpica', da TV Globo, criado exclusivamente para a cobertura das Olimpíadas de 2024, e seus impactos na qualidade da informação transmitida. O objetivo principal foi avaliar como a combinação entre informação e entretenimento influencia a qualidade jornalística e a percepção do público. A justificativa para o estudo reside na crescente adoção do infotenimento nos meios de comunicação, que busca engajar audiências mais amplas, mas levanta questões sobre a profundidade e a precisão das informações transmitidas. O estudo avaliou o contexto, o perfil do público-alvo e a clareza do conteúdo jornalístico, verificando se o uso do infotenimento no programa preserva a precisão jornalística. Foram selecionados quatro quadros do programa - "Olha o que ele viu", "Família", "Cabeça de Atleta" e "Isso aqui é Paris". A metodologia empregada incluiu uma pesquisa bibliográfica com análise de conteúdo do programa geral e dos quadros escolhidos, além da atuação dos apresentadores e convidados. Além disso, o estudo também examinou as questões estratégicas da comunicação do programa, observando como as notícias foram apresentadas e realizando as devidas comparações com a qualidade da informação. Os resultados indicaram que o programa conseguiu equilibrar elementos informativos e de entretenimento, ampliando sua acessibilidade sem comprometer significativamente a qualidade da informação. A pesquisa revelou que 77,8% dos entrevistados percebem o formato como positivo, destacando sua capacidade de popularizar conteúdos informativos. Contudo, apontou-se a necessidade de ajustes para garantir maior profundidade em temas relevantes. Conclui-se que o infotenimento, quando bem equilibrado, pode ser uma ferramenta eficaz para atrair públicos diversos, democratizando o acesso à informação sem perder sua relevância jornalística. O estudo contribui para a compreensão das práticas do infotenimento no contexto televisivo brasileiro e sugere caminhos para aprimorar a integração entre informação e entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Infotenimento, Central Olímpica, Jornalismo, Entretenimento, Informação.

### REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Nuno Goulart (2002). **O espetáculo das notícias: A televisão generalista e a abertura dos telejornais**. Lisboa: Editorial Notícias.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

---

<sup>1</sup>Discente do curso de Comunicação Social da Rede UniFTC

<sup>2</sup>Docente da Rede UniFTC

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

JENKINS, Henry. (2006). **Cultura da Convergência: Onde a Velha e a Nova Mídia Colidem**. NYU Press.

**A COMUNICAÇÃO SOCIAL E O FUTEBOL BAIANO:  
UMA ANÁLISE DA REALIDADE FINANCEIRA E ESTRUTURAL  
DOS CLUBES DO INTERIOR**

**THE OTHER SIDE OF FOOTBALL:  
AN ANALYSIS OF BAHIAN SPORTS COVERAGE ON THE FINANCIAL AND  
STRUCTURAL REALITY OF INTERIOR CLUBS**

Rodrigo Ferreira da Silva<sup>1</sup>  
Aline Pinto Luz<sup>2</sup>

**RESUMO:** O futebol brasileiro é amplamente conhecido por sua ligação a riqueza e a fama, mas essa imagem mascara a realidade vivida pela maioria dos jogadores de futebol profissionais. Este trabalho investiga a cobertura jornalística esportiva baiana, com foco no programa TVE Esporte, para analisar as condições financeiras e estruturais enfrentadas pelos clubes de futebol do interior da Bahia e seus atletas. O objetivo principal é compreender como a mídia local aborda questões como disparidade salarial, precariedade de infraestrutura e os desafios enfrentados por jogadores fora dos grandes centros esportivos. A justificativa para o estudo está na necessidade de dar visibilidade a uma realidade frequentemente negligenciada pela imprensa, que prioriza os aspectos glamorosos do futebol. A pesquisa foi conduzida com abordagem qualitativa, utilizando entrevistas com profissionais da área, ex-jogadores e dirigentes, além de análise documental e bibliográfica. Os resultados indicam que a maioria dos atletas vive em condições precárias, muitas vezes recebendo salários próximos ao mínimo estipulado pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Apesar disso, o futebol ainda é visto como uma oportunidade de ascensão socioeconômica. O estudo também destaca que a cobertura esportiva baiana carece de maior profundidade ao tratar dessas questões. Conclui-se que o jornalismo esportivo desempenha um papel fundamental em evidenciar as desigualdades no futebol, contribuindo para debates sobre melhorias estruturais e financeiras para os clubes menores. Este artigo reforça a importância de uma imprensa mais engajada em abordar temas que vão além dos resultados esportivos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Futebol baiano, Jornalismo esportivo, Desigualdade financeira, Clubes do interior.

## REFERÊNCIAS

**Consolidação das Leis do Trabalho: aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452**, de 1º de maio de 1943. Planalto. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decretolei/del5452.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decretolei/del5452.htm).

FARIA, Bruno. **Confira os principais desafios das emissoras afiliadas**. Teletronix, 2019. Disponível em: <https://teletronix.com.br/confira-os-principais-desafios-das-emissoras>

<sup>1</sup> Discente do curso de Comunicação Social da Rede UniFTC

<sup>2</sup> Docente da Rede UniFTC

FERREIRA, Eduardo. **Enquanto Vini Jr recebia R\$ 10 mil no Flamengo, veja seu salário astronômico no Real Madrid.** Nação Futeboleira, 2023. Disponível em: <https://www.nacaofutboleira.com.br/futebolbrasileiro/Enquanto-Vini-Jr-recebia-R-10-mil-no-Flamengo-veja-seu-salario-astronomico-no-Real-Madrid-20230725-0008.html>.

GUEDES, Maria Júlia. **O que significa mobilidade social?** Politize, 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/mobilidade-social/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20mobilidade%20social%3F,a%20vertical%20e%20a%20horizontal.>

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país.** 1.ed. 3ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2021.

MATTOS, Rodrigo. **Futebol movimenta R\$ 53 bi na economia do Brasil, mas só gera 1% de imposto.** Uol, 2019. Disponível em: <https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/>

## DESAFIOS E CONQUISTAS: O PERCURSO DE JORNALISTAS NEGROS NO TELEJORNALISMO BAIANO

### CHALLENGES AND ACHIEVEMENTS: THE JOURNEY OF BLACK JOURNALISTS IN BAHIAN TELEVISION JOURNALISM

Ramilton Augusto da Silva Neto <sup>1</sup>  
Aline Pinto Luz <sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho analisa os desafios e conquistas enfrentados por jornalistas negros no telejornalismo baiano, destacando as barreiras estruturais e sociais que impactam suas trajetórias profissionais. O objetivo principal é compreender como o racismo estrutural e a falta de representatividade influenciam as oportunidades e o desenvolvimento de carreiras desses profissionais na mídia televisiva. A justificativa para o estudo está na relevância de promover debates sobre inclusão racial e igualdade no mercado de trabalho, especialmente em um estado como a Bahia, onde a maioria da população é negra. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, com entrevistas realizadas com jornalistas negros atuantes ou que já atuaram no telejornalismo baiano, além de análise documental e revisão bibliográfica sobre racismo estrutural e representatividade na mídia. Os resultados revelam que, apesar de avanços pontuais, os jornalistas negros ainda enfrentam dificuldades significativas, como estereótipos associados à sua imagem, limitações para ocupar cargos de destaque e a falta de políticas institucionais voltadas para a diversidade. Contudo, o estudo também aponta conquistas importantes, como a ampliação do debate sobre inclusão racial e o fortalecimento de redes de apoio entre profissionais negros. Conclui-se que é essencial que as empresas de comunicação adotem medidas concretas para promover a diversidade racial em suas equipes, garantindo maior equidade nas oportunidades profissionais. Este trabalho contribui para ampliar a discussão sobre o papel do jornalismo na promoção da igualdade racial e na construção de uma sociedade mais justa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo negro, Telejornalismo baiano, Racismo estrutural, Representatividade.

#### REFERÊNCIAS

FRANÇA, Valter. **Onde estão os negros no telejornalismo? Estratégias para o apagamento do preconceito racial no trabalho.** Rio de Janeiro: Pantheon, 2006. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1453/1/VFran%c3%a7a.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2025.

GOMES, Tatianna. **Um retrato do telejornalismo na Bahia: diferentes versões sobre racismo.** Esferas, ano 13, vol. 3, no 28, setembro-dezembro de 2023. ISSN 2446-6190.

SE LIGUE BAHIA. **Jornalistas negros na TV baiana: representatividade, desafios e conquistas.** Disponível em: <https://seliguebahia.com.br/entretenimento/jornalistas-negros-na-tv-baiana-representatividade-desafios-e-conquistas/>.

<sup>1</sup>Discente do curso de Comunicação Social da Rede UNIFTC

<sup>2</sup> Docente da Rede UNIFTC.

## DESIGN E PROPAGANDA NAS CAPAS DE CD DOS ANOS 1990 EM SALVADOR: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO VISUAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING MUSICAL

DESIGN AND ADVERTISING ON CD COVERS IN THE 1990S IN SALVADOR: AN  
ANALYSIS OF VISUAL COMMUNICATION AND MUSIC MARKETING  
STRATEGIES

Mariana Souza da Rocha Soares<sup>1</sup>  
Leonardo Campos Cerqueira<sup>2</sup>

**RESUMO:** O design das capas de CDs baianas na década de 1990 emergiu como uma expressão estética e cultural significativa em Salvador, refletindo não apenas a riqueza musical da região, mas também as sutilezas do marketing na indústria fonográfica. Nesse contexto, as capas de CDs se tornaram ferramentas essenciais na promoção de artistas e estilos musicais, destacando a estética visual da música baiana. A análise do design das capas de CDs desse período é crucial para entender como a comunicação visual influencia as percepções do público e contribui para a construção da identidade cultural. As capas serviam como uma janela para a música, atraindo o consumidor em um mercado competitivo. Além disso, elas retratavam o cenário social e cultural da Bahia, integrando elementos locais que dialogavam com o público-alvo e reforçavam a autenticidade dos artistas. Este trabalho visa explorar as características estéticas e conceituais das capas de CDs baianas dos anos 90, analisando como essas obras visuais funcionavam como estratégias de marketing musical. Os objetivos incluem identificar os elementos de design mais recorrentes, compreender o papel da cultura local na formulação dessas capas e avaliar como o design contribuiu para a popularização dos artistas no Brasil e além. Em linhas gerais, o design das capas de CDs baianas dos anos 90 em Salvador não apenas embelezou o produto musical, mas também desempenhou um papel estratégico no marketing, criando uma conexão emocional entre o artista e o público. Através de uma análise detalhada, é possível perceber que essas capas ajudaram a moldar a percepção da música baiana, promovendo sua singularidade e valorizando a cultura local, elementos que ainda ressoam na identidade musical contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** design de capas; música e cultura; publicidade e propaganda.

### REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

<sup>2</sup> Docente da Rede UNIFTC

MOLES, A. A.; LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

PIZA, D. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2007.

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO  
FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO EMPRESARIAL:  
ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA  
EMPRESA DO RAMO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS EM SALVADOR**

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AS A STRATEGIC  
BUSINESS MANAGEMENT TOOL:  
ANALYSIS OF THE INTERNAL COMMUNICATION PROCESS IN A BUSINESS  
MANAGEMENT COMPANY IN SALVADOR

Vitória Santos Estrela<sup>1</sup>  
Leonardo Campos Cerqueira<sup>2</sup>  
José Raimundo Rios<sup>3</sup>

**RESUMO:** A comunicação organizacional é um elemento crucial na dinâmica das empresas contemporâneas, desempenhando um papel significativo na gestão empresarial. Em um ambiente de negócios cada vez mais complexo e globalizado, a comunicação eficaz se torna uma ferramenta estratégica que não apenas facilita o fluxo de informações, mas também fortalece as relações interpessoais e a cultura organizacional. A importância da comunicação organizacional reside na sua capacidade de alinhar os objetivos da empresa com as expectativas e necessidades de seus colaboradores, clientes e stakeholders. Por meio de uma comunicação clara e transparente, as organizações conseguem mitigar mal-entendidos, aumentar a motivação dos funcionários e promover um ambiente de trabalho colaborativo. Além disso, a comunicação eficaz contribui para a construção da imagem institucional e a reputação da empresa no mercado. Os objetivos deste trabalho são explorar as práticas de comunicação organizacional, identificar seus elementos fundamentais e analisar como essas práticas se traduzem em resultados positivos para a gestão empresarial. Será abordada a relação entre a comunicação interna e externa, assim como o impacto da tecnologia na evolução dos canais de comunicação. A pesquisa buscará também destacar exemplos de empresas que utilizam a comunicação de forma eficaz para alcançar suas metas. Em conclusão, a comunicação organizacional é uma ferramenta indispensável para uma gestão empresarial eficaz. Seu papel vai além da simples transmissão de informações; ela é fundamental para a construção de uma cultura organizacional robusta, para o fortalecimento das relações e para a criação de um ambiente propício ao crescimento e à inovação. Assim, investir em estratégias de comunicação deveria ser uma prioridade para organizações que desejam se destacar em um mercado competitivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação empresarial; Comunicação Social; gestão de negócios.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Comunicação Social da Rede UNIFTC

<sup>2</sup> Docente da Rede UNIFTC

<sup>3</sup> Docente da Rede UNIFTC

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Comportamento Organizacional: A Dinâmica do Sucesso das Organizações**. São Paulo: Elsevier, 2005.

SOUZA, J. B. **Comunicação Organizacional: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

TORQUATO, G. R. **Comunicação Empresarial: Comunicação Organizacional nos Processos de Gestão**. 5. ed. São Paulo: Thomson, 2004.

TORQUATO, G. R. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

# GM GRADUAÇÃO EM MOVIMENTO

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

TRABALHOS COMPILADOS DOS CURSOS DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL