

Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	<p>Ciências sociais aplicadas [recurso eletrônico] : entendendo as necessidades da sociedade / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Ciências Sociais Aplicadas. Entendendo as Necessidades da Sociedade; v. 1)</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-423-8 DOI 10.22533/at.ed.238192506</p> <p>1. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. II. Série.</p> <p style="text-align: right;">CDD 301</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

No e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Entendo as Necessidades da Sociedade”, apresentam-se artigos e pesquisas que mantêm relação com demandas da sociedade contemporânea, a partir de estudos realizados nas diferentes regiões do Brasil, representando a diversidade territorial, bem como, as singularidades e elementos que as conectam.

Apresentam-se ainda, três artigos em espanhol, sendo estes de cursos de graduação e pós graduação do Uruguai, México e Espanha e um em inglês do programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília. Tais artigos mostram-se pertinentes e contribuem para as discussões e análises que são apresentadas aos leitores a partir do campo das Ciências Sociais Aplicadas.

São ao todo cinquenta artigos divididos em dois volumes. Os artigos foram organizados em seis seções, conforme segue: **Tecnologia e Comunicação**, sendo esta a primeira seção, em que são abordadas as relações existentes entre a tecnologia e a comunicação com os processos de trabalho, políticas públicas, inovação nos processos de gestão e de conhecimento; O **Comportamento Organizacional**, título que nomeia a segunda seção, apresenta-se de maneira expressiva nos artigos que também tematizam os processos decisórios e de gestão de conhecimento no setor empresarial, com valorização do capital humano e da função social das empresas; **Cidadania e Políticas Públicas**, aborda pesquisas realizadas entorno das políticas de saúde, de atendimento às crianças e adolescentes, da educação, da questão agrária, da segurança pública e das políticas tributárias na lógica de cidadania e garantia de direitos; **Estado e Sociedade**, aborda as relações estabelecidas entre estes, apontando para a importância e impacto dos movimentos sociais para a definição de pautas que contemplem os diferentes interesses existentes na sociedade de classes; *Os artigos que compõem a seção Trabalho e Relações Sociais* debatem o grau de satisfação de acesso ao trabalho em um contexto de terceirização e precarização das relações estabelecidas através deste e por fim, em **Estudos Epistemológicos** apresentam-se dois artigos que analisam perspectivas diferentes do processo de construção do conhecimento.

Os artigos apresentam pesquisas de envergadura teórica, as seções mantêm articulação entre si e contribuem para a divulgação e visibilidade de estudos e pesquisas voltadas para as necessidades e desafios postos para vida em sociedade no atual contexto social, econômico e político.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A CONTRIBUIÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO NA SEGURANÇA E SALVAGUARDA DE ACERVOS RAROS	
Alissa Esperon Vian	
Mariana Briese	
Marcia Carvalho Rodrigues	
Heytor Diniz Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.2381925061	
CAPÍTULO 2	17
A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO TRABALHO DOS MOTORISTAS DO APLICATIVO UBER	
Fábio Cannas	
DOI 10.22533/at.ed.2381925062	
CAPÍTULO 3	27
A INTEGRAÇÃO ENTRE A LOGÍSTICA E O MARKETING OBJETIVANDO AGREGAR VALOR PARA O NÍVEL DE SERVIÇO AO CLIENTE	
Carmelinda Parizzi	
DOI 10.22533/at.ed.2381925063	
CAPÍTULO 4	39
AERO REPORTAGEM O DIA A DIA DO REPÓRTER AÉREO	
Rogerio Botelho Parra	
DOI 10.22533/at.ed.2381925064	
CAPÍTULO 5	51
ANÁLISE DE IMAGENS DAS REDES SOCIAIS: A MEDIAÇÃO DO SIGNO VISUAL NA PRODUÇÃO DA IDENTIDADE	
Fernanda Pimentel Faria de Miranda	
DOI 10.22533/at.ed.2381925065	
CAPÍTULO 6	66
COMUNICAÇÃO, CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO DE SAÚDE: REVISÃO SISTEMÁTICA	
Valéria Khristina Fregadolli Ferreira	
Juliana De Conto	
DOI 10.22533/at.ed.2381925066	
CAPÍTULO 7	78
CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE UMA IMAGEM CORPORATIVA POSITIVA: ANÁLISE DO EDITORIAL DA REVISTA GOL	
Daniel Lyra Pinto de Queiroz	
Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.2381925067	
CAPÍTULO 8	90
ELABORAÇÃO DE SOFTWARE PARA AUXILIAR ESTUDANTES PARA ESTUDO - STUDYION	
Gustavo Andrioli	
Ana Carolina de Luca	
DOI 10.22533/at.ed.2381925068	

CAPÍTULO 9	98
EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO UNA POSIBLE HERRAMIENTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	
Rebeca Teja Gutiérrez Adrian Trueba Espinosa Nidia López Lira Rosa María Rodríguez Aguilar	
DOI 10.22533/at.ed.2381925069	
CAPÍTULO 10	111
ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO DE UMA EMPRESA FAMILIAR DO SETOR ALIMENTÍCIO DO OESTE DE SANTA CATARINA	
Odenir Giaretta Elizângela Mara Carvalheiro	
DOI 10.22533/at.ed.23819250610	
CAPÍTULO 11	125
FATORES DETERMINANTES DA TOLERÂNCIA AO RISCO E O PROCESSO DECISÓRIO NAS ORGANIZAÇÕES: ELABORAÇÃO DE UM ROTEIRO DE ENTREVISTAS	
Rafaela Rodrigues da Silva Mariana Câmara Gomes e Silva Liana Holanda Nepomuceno Nobre	
DOI 10.22533/at.ed.23819250611	
CAPÍTULO 12	128
GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO NUMA INDÚSTRIA CERÂMICA BRASILEIRA NO SUL DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Jaqueline Bitencourt Lopes Cristina Keiko Yamaguchi	
DOI 10.22533/at.ed.23819250612	
CAPÍTULO 13	141
INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE DESCONTO NO VOLUME DE VENDAS DE UM SUPERMERCADO DE FRANCISCO BELTRÃO - PR	
Andrius Ivo Scalabrin	
DOI 10.22533/at.ed.23819250613	
CAPÍTULO 14	156
INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO NA GERAÇÃO DE RESULTADOS DA COOPERATIVA SICREDI FRONTEIRAS PR/SC/SP	
Andreza Piton Farina Josiane Bombardelli	
DOI 10.22533/at.ed.23819250614	
CAPÍTULO 15	171
LIDERANÇA: QUAL O SEU PAPEL DENTRO DA ORGANIZAÇÃO	
Marinez Cristina Vitoreli Débora Scardine da Silva Pistori Francine Negrão Souza	
DOI 10.22533/at.ed.23819250615	

CAPÍTULO 16	181
O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COMO FORMADOR DE UMA IMAGEM EMPRESARIAL POSITIVA PARA O GRUPO JERÓNIMO MARTINS	
Marta Cardoso de Andrade Hélder Uzêda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.23819250616	
CAPÍTULO 17	194
O PROCESSO DE FUSÃO ENTRE ORGANIZAÇÕES: RAZÕES ESTRATÉGICAS	
Alan Rodrigues Renata Galdino de Souza Isaac Antônio Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.23819250617	
CAPÍTULO 18	216
PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS	
Higor Caixeta Batista Tereza Cristina Pinheiro de Lima Oliveira Renato Mendes Silva	
DOI 10.22533/at.ed.23819250618	
CAPÍTULO 19	229
PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA E A ATUAÇÃO ESTATAL	
Alana Beatriz Silva Costa Priscila Francisco Silva Rodrigo Resplande Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.23819250619	
CAPÍTULO 20	237
ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ASPECTOS SINGULARES DOS AGENTES NA TOMADA DE DECISÃO	
Michele Lins Aracaty e Silva Cleyce Vieira de Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.23819250620	
CAPÍTULO 21	248
ANÁLISE DO IMPACTO SOCIOECONÔMICO FAMILIAR NA EDUCAÇÃO INFANTIL DAS ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO DE ARAGUAÍNA-TO	
Leandro Barros de Moura Edelvar Vicente Rippel	
DOI 10.22533/at.ed.23819250621	
CAPÍTULO 22	258
CONTRIBUIÇÕES DO LETRAMENTO PARA A FORMAÇÃO INTEGRAL DO SER HUMANO	
Luis Roberto Ramos de Sá Filho Nilo Agostini	
DOI 10.22533/at.ed.23819250622	

CAPÍTULO 23	266
ENCONTRO COM O REAL: CRIANÇAS REVELAM A RELAÇÃO VERDADEIRA COM O AMIGO AUTISTA	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.23819250623	
CAPÍTULO 24	273
O BRINCAR NA INFÂNCIA: O CENÁRIO DA CULTURA LÚDICA	
Suélen Normando da Silva Vasconcelos	
Sangelita Miranda Franco Mariano	
Renato Silva Vasconcelos	
Flávia Gabriella Franco Mariano	
DOI 10.22533/at.ed.23819250624	
CAPÍTULO 25	288
LA EVALUACIÓN DEL ACOGIMIENTO RESIDENCIAL DE MENORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL TRABAJO SOCIAL: ANÁLISIS DE LAS VIVENCIAS SUBJETIVAS DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS NARRATIVAS	
Edurne González Goya	
Mabel Segú Odriozola	
DOI 10.22533/at.ed.23819250625	
CAPÍTULO 26	295
INVESTIGAÇÃO SOBRE A NATUREZA JURÍDICA DO TRANSPORTE DE PASSAGEIROS – UBER- E A CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO ADMINISTRATIVO BRASILEIRO	
Candida Joelma Leopoldino	
Eduardo Stachera	
DOI 10.22533/at.ed.23819250626	
SOBRE A ORGANIZADORA	309

CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE UMA IMAGEM CORPORATIVA POSITIVA: ANÁLISE DO EDITORIAL DA REVISTA GOL

Daniel Lyra Pinto de Queiroz

Universidade Salvador (UNIFACS), Escola de Comunicação, Design e Educação
Salvador – Bahia

Marta Cardoso de Andrade

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA), Departamento de Imprensa e Informação
Marabá - Pará

RESUMO: Este trabalho analisou o discurso organizacional construído e verbalizado num editorial da *Revista Gol*. Com o aporte teórico do Jornalismo, buscou-se averiguar se a produção escrita da referida publicação atende os aspectos linguísticos e estruturais que compõem um texto jornalístico empresarial e se as estratégias editoriais empregadas podem vir a se tornar um produto atrativo a seus públicos de interesse. Por se tratar de uma revista de cunho institucional, ainda se verificou se a construção do referido discurso, a partir do *ethos* edificado nesse, contribui para com a formação de uma imagem positiva da organização em questão, visto que, para que uma corporação como a Gol obtenha sucesso, a construção de uma imagem favorável é fundante. Para tanto, foi utilizada a teoria e a metodologia da Análise do Discurso de linha francesa, como também foi usado alguns conceitos da Retórica.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Empresarial, Análise do Discurso, Editorial, Gol Transportes Aéreos.

ABSTRACT: This paper analyzed the organizational discourse constructed and verbalized in an editorial of the *Gol Magazine*. With the theoretical contribution of journalism, it was aspired to find out if the written production of this publication answers to the linguistic and structural aspects that makes a journalistic text and if the editorial strategies employed can become an attractive product for its publics. Because it is an institutional magazine, it has still been verified whether the construction of the discourse, based on the ethos built in it, contributes to the formation of a positive image of the organization in question, since, in order for a corporation such as Gol to succeed, the construction of a favorable image is foundational. For that, the theory and methodology of French Discourse Analysis was used, as well as some concepts of Rhetoric were used.

KEYWORDS: Corporate Journalism, Discourse Analysis, Editorial, Gol Airlines.

1 | INTRODUÇÃO

Na sociedade hodierna, cujo fluxo de comunicações e interações dão-se de forma

dinâmica e de maneira quase instantânea, o processo de conceber e consolidar a imagem de uma empresa exige profissionais habilitados e especializados. Traçar estratégias para transmitir informação da organização para seus públicos estratégicos é fundante para que se conquiste espaço no mercado.

Dessa forma, a Gol Transportes Aéreos, que iniciou as suas operações em 15 de janeiro de 2001 e atualmente é a empresa que mais transporta passageiros no país, lançou, em 2002, a *Revista Gol*, a qual funciona como produto jornalístico e de comunicação institucional, bem como dirigida.

Para entender como discursivamente essa imagem da Gol é construída nessa publicação, foi feita uma análise do editorial da edição de janeiro de 2017 da Revista em questão sob o aporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa, da Retórica e do Jornalismo Empresarial, com o intuito igualmente de avaliar o perfil discursivo verbalizado da Gol na referida publicação.

Define-se imagem corporativa como “[...] a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas [...]” (BUENO, 2005, p.10). Para Kunsch (2003) é uma visão intangível e abstrata que passa na mente dos públicos da organização. Uma outra característica da imagem é que essa varia conforme os indivíduos e ou grupo desses, segundo Bueno (2005, p.10),

[...] é justo e apropriado admitir que uma organização, quase sempre, tem várias imagens porque as experiências, vivências, informações que uma pessoa ou grupo associa a uma organização são múltiplas, distintas, particulares, [sic] e às vezes absolutamente contraditórias [...]. A indústria tabagista também convive com várias imagens: fumantes, profissionais de saúde, produtores de fumo, agências de propaganda, governos etc.

O objeto de estudo escolhido para esta investigação foi o editorial. Esse tipo de matéria se configura, na teoria jornalística, como um texto assinado pelo editor-chefe ou diretor de redação que representa o posicionamento da empresa contratante, ou ainda pode ser redigido pelo ocupante da maior posição administrativa de uma organização, o que possibilita uma maior explicitação do discurso da organização e encontra-se classificado como opinativo (BERTOCCHI, 2005), uma vez que expressa o posicionamento dessa corporação escrevente.

Na teoria acerca do Jornalismo, é importante salientar que o editorial possui algumas particularidades apontadas por Beltrão (1980) como impessoalidade, ou seja, não pertence ou não se refere a uma pessoa em particular; tropicalidade, isto é, trata de um assunto por vez ou os mais importantes; plasticidade, que é aquilo que dá forma ou é capaz de dá-la ou de alterá-la; tem informação flexível, não dogmática e maleável. Assim, observa-se que é um texto com tema delimitado e ideias pontuais e afirmativas, que representa o posicionamento do veículo e, jornalismo empresarial, expressa a posição da organização, no caso estudado, a Gol Transportes aéreos.

Ao se pensar acerca do preconizado pela Análise do Discurso, de linha francesa, cabe entender o que vem a ser um discurso. Esse é definido como uma indicação

e também como forma de modificar a maneira de se conceber uma linguagem, se caracteriza por ser orientado, uma forma de ação, interativo, contextualizado, assumido por um sujeito e situado para além da frase na qual está inserido (MAINGUENEAU, 2013). Para Fiorin (2016, p. 45), é uma unidade do plano do conteúdo, o nível do percurso gerativo de sentido em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos.

Para se fazer a análise de uma produção textual, o estudo dos embreantes (de pessoa, tempo e espaço), os quais são os responsáveis por ancorar a situação de enunciação (que é ato individual de utilização da língua pelo falante, ao produzir um enunciado/frase num dado contexto comunicativo), é essencial. Os de pessoa caracterizam-se pelos adjetivos, alguns pronomes e outros indicadores que marquem a presença da 1ª e 2ª pessoa no texto. Os de tempo são marcados a partir das desinências verbais presentes nos tempos plenos e semitempos (estes não marcam aspecto, só o fazendo ao se ligar a um pleno, o qual possui marcação temporal em sua semântica) e, em palavras com valor temporal, as quais façam referência ao momento da enunciação. Em relação aos de espaço, têm-se as expressões que marcam o ponto de vista do lugar onde ocorre a enunciação (MAINGUENEAU, 2013).

Cabe ainda destacar que os adjetivos constituem fortes marcas de subjetividade enunciativa ao serem empregados num texto, sendo classificados por Kebrat-Orecchioni (1993) em:

- objetivos, envolve apenas aqueles de caráter descritivos; e
- subjetivos, são os de perfil pessoal, subdividindo-se em: 1) axiológicos, implicam uma avaliação do enunciador, para serem utilizados; 2) não-axiológicos, dependem de uma avaliação do enunciador baseada num referente; e 3) afetivos, relacionados a uma reação emocional do enunciador.

Destaca-se que as estratégias utilizadas, na comunicação, para convencer o público “esbarram” em alguns impasses, pois “Os meios utilizados para convencer são extremamente variados. Esses colocam em ação procedimentos complexos que utilizam toda a riqueza dos comportamentos humanos” (BRETON, 1999, p. 7).

Entre esses, é necessário resgatar conhecimentos da Retórica, desenvolvida na Antiguidade Clássica pelos gregos, a qual disponibilizou a construção do *ethos*. Aristóteles ([V a.C.] 1988, p. 22) definiu como elementos fundamentais do discurso os seguintes: *ethos*, aquele que fala e seu caráter moral empregado; *pathos*, aquele a quem se fala e como está disposto a ouvir; e *logos*, o assunto, o discurso e o que se demonstra a partir desse.

Segundo Fátima Ali (2009), o texto de uma revista, além da sistematização jornalística e do caráter informativo, precisa manter o leitor interessado, já que esse tipo de publicação disputa a atenção do leitor com vários elementos externos. Dessa maneira, o texto precisa ser livre de longas descrições, estar no tempo presente e passar pelo crivo do editor. Ademais, a estrutura desse tipo publicações possui algumas particularidades.

Particularidades essas que foram consideradas na construção da análise que se empreendeu neste documento.

2 | EDITORIAL ESTUDADO

O texto selecionado para este estudo, como já foi mencionado, foi o editorial publicado na Revista Gol, edição de janeiro de 2017, número 178, exposto na figura 1 em formato original, como encontrado nessa publicação.

VOCÊ É NOSSA PRIORIDADE

Aqui na GOL a gente trabalha todos os dias procurando formas de aprimorar nosso atendimento, produtos e serviços. Se você voa conosco com frequência, já deve ter notado que uma série de mudanças tornou sua experiência em nossos voos e em todas as etapas da sua viagem ainda melhor.

A instalação de antenas com conexão wi-fi já chegou a sete aeronaves, e estamos acelerando para que em breve esteja em todas elas. Nossa frota tem a melhor oferta de assentos com o selo "A" da Anac em conforto, e as salas VIP, que entraram recentemente em operação nos aeroportos do Galeão, no Rio, e de Guarulhos, em São Paulo, são ilhas de conforto e sossego pensadas com muito estilo e um tipo discreto de elegância para quem quer descansar ou trabalhar antes de um voo.

Agora, junto com as boas-vindas ao ano de 2017, saudamos também a chegada das novas regras Smiles, um dos maiores programas de fidelidade do Brasil. Ficou muito mais fácil subir de categoria – bastam 10 mil milhas ou dez trechos para mudar de Smiles para Prata, 18 mil milhas ou 18 trechos para Ouro e 35 mil milhas ou 35 trechos para categoria Diamante.

Queremos ter um relacionamento cada vez mais estreito com você, conquistando sua con-

fiança, preferência e fidelidade. A lista de vantagens cresce a cada upgrade, com bônus no acúmulo de milhas, acesso às salas VIP e desconto ou gratuidade na escolha pelos assentos GOL +Conforto (leia mais na pág. 18).

Os benefícios servem para todos os cadastrados no nosso programa de fidelidade (se você ainda não faz parte, inscreva-se gratuitamente em smiles.com.br), inclusive aqueles que aproveitam bilhetes em promoção ou participam de nossos feirões. As milhas acumuladas podem ser usadas para emitir passagens da GOL e de outras 13 companhias aéreas internacionais, cobrindo mais de 160 países e 800 destinos em

tudo o mundo, ou para a locação de carros, reserva de hotéis e compra de produtos ou serviços.

As novidades da Smiles são apenas as primeiras boas notícias que damos neste ano que começa! Entregaremos em breve assentos ainda mais bonitos e confortáveis, com um revestimento que irá surpreender você, além de um novo cardápio de bordo, para ficar só em dois exemplos do que estamos preparando. Queremos vê-lo sempre a bordo, por isso criamos cada vez mais motivos para você escolher a GOL.

Bom voo e boa leitura,

PAULO KARINOFF
PRESIDENTE DA GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES



Figura 1 – Editorial estudado (versão encontrada na Revista Gol analisada)

Fonte: Revista Gol, edição de janeiro de 2017, número 178.

A seguir, o mesmo editorial é encontrado em formato mais adequado para facilitar a análise discursiva. As linhas foram numeradas para que se encontre os itens relevantes à dita investigação de maneira mais rápida.

VOCÊ É NOSSA PRIORIDADE

5 Aqui na GOL a gente trabalha todos os dias procurando formas de aprimorar nosso atendimento, produtos e serviços. Se você voa conosco com frequência, já deve ter notado que uma série de mudanças tornou sua experiência em nossos voos e em todas as etapas da sua viagem ainda melhor.

10 A instalação de antenas com conexão wi-fi(sic) já chegou a sete aeronaves,(sic) e estamos acelerando para que em breve esteja em todas elas. Nossa frota tem a melhor oferta de assentos com o selo "A" da Ann, em conforto, e as salas VIP, que entraram recentemente em operação nos aeroportos do Galeão, no Rio, e de Guarulhos, em São Paulo, são ilhas de conforto e sossego pensadas com muito estilo e um tipo discreto de elegância para quem quer descansar ou trabalhar antes de um voo.

15 Agora, junto com as boas-vindas ao ano de 2017, saudamos também a chegada das novas regras Smiles, um dos maiores programas de fidelidade do Brasil. Ficou muito mais fácil subir de categoria – bastam 10 mil milhas ou dez trechos para mudar de Smiles para Prata, 18 mil milhas ou 18 trechos para Ouro e 35 mil milhas ou 35 trechos para categoria Diamante.

20 Queremos ter um relacionamento cada vez mais estreito com você, conquistando sua confiança, preferência e fidelidade. A lista de vantagens cresce a cada upgrade, com bônus no acúmulo de milhas, acesso às salas VIP e desconto ou gratuidade na escolha pelos assentos GOL +Conforto (leia mais na pág. 18).

25 Os benefícios servem para todos os cadastrados no nosso programa de fidelidade (se você ainda não faz parte, inscreva-se gratuitamente em smiles.com.br), inclusive aqueles que aproveitam bilhetes em promoção ou participam de nossos feirões. As milhas acumuladas podem ser usadas para emitir passagens da GOL e de outras 13 companhias aéreas internacionais, cobrindo mais de 160 países e 800 destinos em todo o mundo, ou para a locação de carros, reserva de hotéis e compra de produtos ou serviços.

30 As novidades da Smiles são apenas as primeiras boas notícias que damos neste ano que começa! Entregaremos em breve assentos ainda mais bonitos e confortáveis, com um revestimento que irá surpreender você, além de um novo cardápio de bordo, para ficar só em dois exemplos do que estamos preparando. Queremos vê-lo sempre a bordo, por isso criamos cada vez mais motivos para você escolher a GOL.

Passar-se-á a seguir a análise proposta para este trabalho.

3 | ANÁLISE PROPRIAMENTE DITA

Na construção de ferramentas comunicacionais para públicos de interesse, a análise do *ethos* é fundamental para compreender o perfil discursivo da organização e as estratégias empregadas pela empresa.

Neste estudo, a Revista selecionada é caracterizada como empresarial, uma vez que tem uma organização que a utiliza como comunicação dirigida com os públicos de interesse daquele previamente estabelecidos; tem periodicidade mensal e uma tiragem de 130.000 exemplares; destina-se precipuamente para o público externo, mais especificamente os clientes e consumidores dos serviços da Gol Transportes Aéreos, entretanto, se sabe que essa alcança igualmente outros públicos dessa corporação. Atualmente, além de ser encontrada nos bolsões atrás dos assentos das aeronaves, pode ser comprada em bancas de revistas e está disponível na Internet no *site* e no aplicativo (em formato para *smartphones* e *tablets*) daquela Companhia Aérea.

3.1 Análise Gráfica

Na parte reservada ao editorial, está o texto analisado na *Revista Gol*, que conta com a assinatura do Presidente da Gol Transportes Aéreos, o que ratifica o preconizado para esse tipo de matéria jornalística, como já exposto anteriormente.

Observa-se, no processo de diagramação, que o texto está disposto no início na página 12 da referida Revista, alinhado à esquerda. Esse alinhamento facilita a compreensão, pois diminui os espaços entre as palavras, mas termina por não passar um aspecto de organização (ALI, 2009), a qual é passada com o alinhamento justificado.

A fonte utilizada no corpo do texto não tem serifa, é a Lucida Sans com corpo 9,5. Dessa forma, a leitura da produção textual em questão é comprometida, pois serifa agrupa letras em blocos, que facilitam o movimento ocular de um grupo de palavras para outro (ALI, 2009). Evidencia-se que as hastes descendentes e ascendentes de algumas letras, por exemplo b e p, não formam uma linha irregular, logo, terminam por auxiliar a leitura, pois há facilidade no reconhecimento e diferenciação tipografia usada. Em contrapartida, a utilização de letras sem a dita serifa termina por fornecer um “ar” de modernidade ao texto e, conseqüentemente, à publicação.

Do ponto de vista estético, o eixo de letras circulares (o, b, c, d, p e q), por estarem na vertical, não comprometem o texto e o torna mais credível e atrativo visualmente. No caso do título, a escolha de uma fonte sem serifa, a Sansa Soft Pro-SemiBold, no tamanho 26, foi adequada, pois não há um bloco de texto a ser lido.

Ao lado da produção textual, ainda há, constituindo o co-texto discursivo, uma ilustração de uma aeronave da Gol desenhando um sorriso com os gases expelidos pelo motor da aeronave, fazendo alusão da alegria que a empresa quer desenhar e inspirar nos seus públicos de interesse. O céu, em plano de fundo, está na cor laranja, a qual compõe a marca da organização em questão, o que evidencia e transmite a percepção da presença da Gol no espaço aéreo brasileiro, já que se sabe que essa é a empresa que mais transporta passageiros no espaço aéreo brasileiro. Dessa forma, se tem dos indícios de construção de uma imagem positiva da empresa.

Passa-se, no próximo item, a análise discursiva propriamente dita a partir do encontrado na produção textual.

3.2 Análise Discursiva

O título escolhido para o editorial, “você é nossa prioridade”, é aproximativo e instaura um diálogo entre o escritor com o leitor, o qual passa a ser, neste momento, um co-eunciador do discurso.

O emprego do “nós” é empreendido com o intuito de amplificar os enunciadores, fornecendo-lhe força de coletividade. Na visão de Benveniste (1995), o “nós” termina por expandir o “eu” além de uma única pessoa discursiva, aumentando-o, apesar dos contornos daquele não serem precisos (quem comporia esse “nós”?), todavia, não se deve entendê-lo como uma efetiva coleção de “eu”s.

Pode-se também observar que o apagamento dos embreantes de pessoa não é uma estratégia utilizada nessa produção, uma vez que se trata de um texto opinativo, cuja característica é justamente apresentar um ponto de vista, no caso estudado, o do presidente da Gol.

Em todo o texto, faz-se referência aos elementos que a Gol tem implantado, como antenas WiFi, salas VIPs e reforço do sistema de milhas *Smile*, mudança do cardápio de bordo e assentos “mais confortáveis”, com o intuito de mostrar ao seu leitor/cliente/consumidor que essa empresa, além de estar preocupado com o conforto de quem consome os seus produtos, está atualizada com as demandas atuais, além de reforçar a marca Gol, “O nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto de variável de representações sedimentadas ao longo do tempo [...]” (MAINGUENEAU, 2013, p. 277). Além disso, as referências a esses elementos fazem parte da encenação do discurso de informação, criada para desencadear interesse no público pela informação que é transmitida (CHARAUDEAU, 2015, p. 92). Para tanto, a publicação analisada levou em consideração aspectos socioculturais e questões presentes no universo de crenças do público.

O primeiro parágrafo tem um embreante de espaço como primeira palavra empregada, o “aqui” faz referência não só a uma localidade, mas sim a um local de enunciação (MAINGUENEAU, 2005), ancora-se locativamente, assim, a enunciação com o intuito de prender a atenção do leitor. É uma estratégia em textos jornalísticos ou que derivam de gêneros jornalísticos e possuem uma tipologia narrativa/informativa, dispor, no início do texto, informações mais relevantes que atraiam a atenção do leitor.

No editorial em questão, fica posta a preocupação com a captação do leitor, visto que este não é apenas um destinatário de informação, mas um ser que possui faculdades próprias de interpretação. Além disso, a tentativa de tornar o texto objetivo está relacionada também à própria sobrevivência de uma mídia, no caso a *Revista Gol*, conforme sistematiza Charaudeau (2006, p. 91),

[...] é necessário mostrar-se credível, deve sê-lo para a maioria do público, [sic] e isso por uma dupla razão: porque está em concorrência com os demais organismos de informação, o que a coloca num campo de luta comercial por sua própria sobrevivência econômica; e porque, em nome da posição que ocupa institucionalmente no espaço público [...]

Essa objetividade, que se configura como o reconhecimento da subjetividade e a tentativa de se afastar desta (PENA, 2005), é necessária para que o texto seja credível e, dessa forma, tenha o aval de quem o lê. Por isso, observa-se que, no primeiro parágrafo, quase não há o emprego de adjetivos axiológico e não axiológicos, existe apenas o emprego de “melhor” (linha 4), um adjetivo axiológico, no final do parágrafo. Os adjetivos configuram-se como embreantes de pessoa e são considerados marcas de subjetividade (KEBRAT-ORECCHIONI, 1993).

No decorrer da produção escrita, passa-se o emprego de adjetivos subjetivos com maior frequência, como se pode observar no quadro 1. Contudo, há apenas locuções

adjetivas objetivas (Quadro 2), o que fornece ao texto o tom do discurso jornalístico: mesmo sendo um texto opinativo, existe predominância de marcas objetivas. Cabe registrar que, por se tratar de um editorial, a presença de adjetivos não-axiológicos e axiológicos (ou seja, aqueles que marcam subjetividade enunciativa) são esperadas.

Adjetivos	Linhas
Objetivos	nosso (s) (4, 6, 11, 29, 32); todo (a) (s) (6, 10, 29); sua (5, 24); wifi (9); sete (9); VIP (12, 25); sossego (14); Smiles (18); 10 mil (19); dez (20); 18 mil (20); 18 (20); 35 mil (21); 35 (21); Diamante (21); cada (25); Gol+Confort (26); acumuladas (32); 13 (33); aéreas (33); internacionais (33); 160 (34); 800 (34); primeiras (37); dois (40)
Não-axiológicos	maiores (18); mais estreito (23)
Axiológicos	melhor (7, 11); discreto (14); boas (17, 37); novos (18, 40); muito mais fácil (19); mais bonitos (38); confortáveis (39)
Afetivos	Não encontrados

Quadro 1 – Classificação dos embreantes de pessoa via adjetivos

Locuções Adjetivas	Linhas
Objetivas	de mudanças (5); da sua (6); de antenas (9); com conexão wifi (9); de assentos com o selo “A” da Anac (11); com o selo “A” da Anac (11); da Anac (11); do Galeão (13); de Guarulhos (13); de conforto (14); (de) sossego (14); com muito estilo (14); (com) um tipo discreto de elegância(14); de elegância(14); de 2017 (17); dos maiores programas de fidelidade do Brasil (18-19); de fidelidade do Brasil (18-19); do Brasil (19); de Smiles (20); de vantagens (24); com bônus no acúmulo de milhas (25); no acúmulo de milhas (25); de milhas (25); de fidelidade (29-30); em promoção (31); da GOL (33); de outras 13 companhias aéreas internacionais (33); de carros (35); (de) reservas de hotéis (35); de hotéis (35); de produtos (35); (de) serviços (35); da smiles (37); de bordo (40)

Quadro 2 – Classificação dos embreantes de pessoa via locuções adjetivas

No editorial, há um total de dez embreantes de espaço (Quadro 3), considerando igualmente o “aqui”, que já foi citado. Para um texto de uma companhia de transportes aéreos, cujo deslocamento é constante entre voos e pontes aéreas, o emprego desses foi mal explorado. Os produtores poderiam ter deslocado a enunciação para mais espaços, dessa maneira, causariam no leitor, a sensação de estar em deslocamento para diversas localidades. Essa estratégia é interessante também para mostrar que a Gol, enquanto empresa de transporte em ar, está presente em diversos locais, não só no Brasil, mas também no mundo.

	Linhas
Embreantes de espaço	aqui (3); na GOL (3); nos aeroportos do Galeão, no Rio, e de Guarulhos em São Paulo (12-13); no Rio (13); em São Paulo (13); Brasil (19); em smiles.com.br (31); países (34); destinos (34); em todo o mundo (34)

Quadro 3 – Embreantes de espaço

Contudo esse “aqui”, dá ao leitor a ideia de pertencimento à Gol, porque tem presença em território nacional o qual é “nosso”, dos brasileiros, aproximando mais uma vez o escritor do leitor, o enunciador do co-enunciado.

Quanto a embreagem temporal, observa-se que o texto estudado está situado no sistema enunciativo (aquele “[...] relacionado diretamente ao momento da enunciação” (FIORIN, 2002, p. 145), organizado em função do presente que já está implícito na enunciação, momento do acontecimento – MA), com verbos, em sua maioria, no momento concomitância presente (Quadro 4).

Os semitempos (Quadro 5), associados aos tempos plenos, são explorados pelos produtores do texto, em maioria, a fim de instaurar um presente gnômico, aquele com o efeito de continuidade atemporal na linha do tempo. Os embreantes empregados em concomitância com o momento da enunciação contribuem com a construção da imagem da Gol como uma empresa ancorada no presente, no atual, no moderno e no globalizado.

Concomitância MR Presente		Linhas
Concomitância MA Presente		é (1); trabalha (3); voa (4); deve (5); estamos (10, 40); esteja (10); tem (11); são (13); saudamos (17); bastam (19); Queremos (23); cresce (25); servem (29); faz (30); aproveitam (31); participam (32); podem (32); são (37); damos (37); começa (38); queremos (41); criamos (41)
Não concomitância	MA Pretérito	tornou (5); chegou (9); entraram (12); ficou (19)
Não concomitância	MA Futuro	Entregaremos (37); irá (39)

Quadro 4 – Classificação dos tempos plenos

Nos tempos plenos, há ainda quatro tempos com momento não concomitante pretérito, bem como dois, em futuro, os quais são empregados na produção analisada; enquanto que dentre os semitempos, é possível encontrar dois pretéritos e dois futuros.

Concomitância MR Presente		Linhas
Concomitância MA Presente		(trabalha) procurando (3); (trabalha) aprimorar (3); (deve) ter (5); (deve) notado (5); (estamos) acelerando (10); (são) quer (15); (são) (quer) descansar (15); (são) (quer) descansar (15); (bastam) mudar (20); (Queremos) ter (23); (Queremos) conquistando (24); (faz) inscreva (30); (podem) ser usadas (32); (podem) usadas (32); (podem) emitir (33); (podem) cobrindo (34); (estamos) preparando (40); (criamos) escolher (42)
Não concomitância	MA Pretérito	(ficou) subir (19)
Não concomitância	MA Futuro	(irá) surpreender (39); (irá) ficar (40)

Quadro 5 – Classificação dos semitempos.

Além dos verbos, o uso de expressões (Quadro 6) que ancoram o tempo e o momento da enunciação, foi empregado de maneira adequada ao almejado pela Gol,

que é fixar o leitor para o tempo presente, a frequência/constância das ações, mais uma vez se fazendo referência ao atual.

	Linhas
Embreantes de Tempo	todos os dias (3); com frequência (4-5); em breve (10); recentemente (12); ano de 2017 (17); sempre (41)

Quadro 6 - Embreantes de tempo

Ademais, a análise dos marcadores temporais demonstra que os autores do texto entendem a importância de se trabalhar a sequência lógica e o tempo num texto jornalístico para assegurarem credibilidade. A construção da sequência informativa, num tempo espaço delimitado, é de suma importância, conforme é expresso pela professora Medina (1988). Essa estudiosa afirma ser essencial que uma estruturação cronológica seja usada na forma simples de narrativa conhecida amplamente pelo público a que se destina, como também na maneira de validade objetiva do fato enunciado. Assim, essa cronologia termina por possuir uma carga subjacente de credibilidade, fazendo com que o tempo reconstituído apontasse para uma possível representação fidedigna da realidade.

A construção das sentenças igualmente segue uma gradação, o que é muito utilizada nos textos publicitários, com o intuito de seduzir quem lê, direcionando-se o olhar do leitor para aquilo que se quer destaque.

Assim, cria-se um *ethos* de uma empresa preocupada em inovar e em buscar satisfazer os seus clientes/consumidores, disponibilizando produtos cada vez mais em consonância com os anseios contemporâneos daquele público externo em especial, mas que igualmente a Gol deseja que outros *stakeholders* também tenham a mesma percepção desse *ethos* dela, o qual constitui a base discursiva para a formação de sua imagem empresarial favorável.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que, atualmente, é necessário ter um cuidado com as produções, principalmente com um cunho jornalístico, como é o caso da Gol Transportes Aéreos e de sua *Revista Gol*, visto que “A linguagem jornalística mobiliza outros sistemas simbólicos além da comunicação lingüística [sic] [...]” (LAGE, 2008, p. 12). É imprescindível ter um profissional da área que analise e produza textos escritos, uma vez que “A linguagem é cheia de armadilhas. Isso porque as formas podem ter vários sentidos [polissemia] ou sentidos próximos [sinonímia] [...]” (CHARAUDEAU, 2006, p. 38), apenas um profissional que estuda e domina estratégias de produção textual e tem um conhecimento aprofundado na área da Análise do Discurso, de linha francesa, tem consciência das nuances e seus respectivos efeitos de sentido, além de poder averiguar se as produções encontram-se de acordo com o necessário para serem

consideradas um produto jornalístico.

Além das diferenças existentes entre os indivíduos que integram o público da Revista em questão, as estratégias utilizadas para atingir e conquistar tais grupos exigem a atuação e juízo de um profissional, pois “Com relação ao receptor a questão é saber como ele é e como atingi-lo, pois, como dissemos [sic] nunca é apenas o alvo ideal visado pelo fornecedor da informação” (CHARADEAU, 2006, p. 37).

Para tanto, não se pode negar a importância do profissional de Comunicação no Brasil (NORI; VALENTE, 1990). As consequências de uma política eficiente de comunicação e a construção de uma boa imagem refletem positivamente para a organização. Como destaca Nori e Valente (1990, p. 21) “Uma boa imagem provoca reflexos positivos sobre os negócios de uma empresa à medida que fortalece o marketing, melhora o relacionamento com os clientes, fornecedores, funcionários e autoridades”.

A Revista estudada também possui o intuito da comunicação institucional da GOL Transportes Aéreos, tendo papel fundamental na construção da imagem organizacional. “A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos” (MAINGUENEAU, 2013, p. 277), conseqüentemente, é importante perceber que construção do *ethos* discursivo, nas produções empresariais, coincide com a imagem organizacional a ser percebida, ou seja, a de uma empresa que se preocupa com um cliente que, para essa, é prioritário, bem como tenta inovar e atender às demandas desse e de outros públicos estratégicos da organização em foco neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revista**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, [V a.C.] 1998.

BELTRÃO, Luís. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1995.

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros Jornalísticos em espaços digitais. In: CONGRESSO SOPCOM, 4, 2005, Aveiro-Portugal. **Anais...** Aveiro-Portugal: SOPCOM, 2005. p. 1287-1299.

BUENO, Wilson. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 2, 2005.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

LAGE, Nilson. **A linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2008.

KAKINOFF, Paulo. Você é a nossa prioridade. **Revista Gol**, São Paulo, n. 178, jan. 2017.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciación**: de la subjetividade en el language. Tradução de Gladys ânfora e Emma Gregores. 2. ed. Buenos Aires: Edicial, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e indústria. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

VALENTE, Célia; NORI, Walter. **Portas abertas**: a experiência da Rhodia – novos caminhos da comunicação social na empresa moderna. São Paulo: Best Seller, 1990.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-423-8



9 788572 474238