



VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN
(ORGANIZADORA)

Desafios na Convergência entre Mídia, Comunicação e Jornalismo

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Desafios na Convergência entre Mídia, Comunicação e Jornalismo

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: Lorena Prestes
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)	
D441	Desafios na convergência entre mídia, comunicação e jornalismo [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-563-1 DOI 10.22533/at.ed.631192608 1. Comunicação social. 2. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 303.4833
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

O e-book apresenta uma série de estudos sobre a área da comunicação. Dentre os artigos, há uma discussão sobre os reflexos causados pela construção do Viaduto Clóvis Roberto de Queiroz, popularmente conhecido como Viaduto da UFMT por estar situado no acesso principal para a Universidade Federal de Mato Grosso. O local que antes era sombrio e esquecido, tornou-se um lugar de manifestações artísticas, políticas e de protestos do cotidiano. O trabalho propõe a reflexão sobre a intervenção urbana na transformação dinâmica de um lugar e a forma como o espaço se comunica com a cidade.

Outro estudo da obra avalia a midiatização dos processos migratórios dos venezuelanos para Roraima e a forma como a audiência se refere ao estrangeiro nos comentários das notícias publicadas pelo G1 Roraima, no ano de 2016. A discussão ocorre a partir do texto “A viagem das ideias” de Renan Freitas Pinto e da relação entre as opiniões formadas sobre os povos do Novo Mundo e os migrantes que atravessam fronteiras atualmente em busca de melhores condições de vida.

Há também um levantamento das reportagens que trataram de temáticas socioambientais e foram vencedoras da categoria principal do Prêmio Esso de Jornalismo desde sua criação - que ocorreu em 1956 - até 2015. A partir da Análise de Conteúdo de Bardin (1977), os autores verificaram quantas reportagens socioambientais foram premiadas, em quais anos ganharam o prêmio, em quais veículos foram publicadas, quais histórias contavam e com quais estratégias narrativas foram apresentadas.

Por fim, um dos trabalhos presentes neste e-book investiga casos de conteúdos inadequados disseminados pelo youtuber Julio Cocielo, acusado de racismo nas publicações realizadas em suas redes sociais. O objetivo é compreender a repercussão e o impacto que os influencers possuem na vida de seus seguidores, e como essa grande visibilidade pode resultar na crise de carreira. Nesse contexto, outro artigo revela como se dá o processo de influência do Instagram nos transtornos alimentares como Anorexia e Bulimia. O estudo aponta para a relação da rede social com a autoestima dos internautas consumidores desse conteúdo.

Nesta obra, os estudos trazem de forma abrangente a comunicação social e mostram diferentes perspectivas e áreas de atuação, o que contribui tanto para o campo da pesquisa, quanto para o desenvolvimento profissional daqueles que estão no mercado de trabalho.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A FOTOGRAFIA QUE ACONTECIMENTALIZA O EVENTO HISTÓRICO	
Maria Cecilia Conte Carboni	
DOI 10.22533/at.ed.6311926081	
CAPÍTULO 2	15
A REPERCUSSÃO DE JÚLIO COCIELO: IMPACTO DAS PUBLICAÇÕES INADEQUADAS NO PÚBLICO E NA CARREIRA DO INFLUENCIADOR DIGITAL	
Laize Ferreira dos Santos	
Letícia Bezerra Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6311926082	
CAPÍTULO 3	26
A VIAGEM DAS IDEIAS E O PROCESSO DE INFERIORIZAÇÃO DO OUTRO ESTRANGEIRO NA MIGRAÇÃO VENEZUELANA PARA RORAIMA	
Gersika do Nascimento Bezerra	
Manuel José Sena Dutra	
DOI 10.22533/at.ed.6311926083	
CAPÍTULO 4	38
ALTERAÇÕES DA PAISAGEM URBANA COM A CONSTRUÇÃO DO VIADUTO CLÓVIS ROBERTO DE QUEIROZ	
Fabiane Krolow	
José Serafim Bertoloto	
Débora Moreira Mello	
DOI 10.22533/at.ed.6311926084	
CAPÍTULO 5	50
APONTAMENTO A CERCA DO PROGRESSIVE WEB APPS	
Patrícia Esteves Trindade	
Letícia Passos Affini	
DOI 10.22533/at.ed.6311926085	
CAPÍTULO 6	61
DOTA 2: ANÁLISE DA INTERCOMUNICAÇÃO E CONVERSAÇÃO EM REDE ENTRE JOGADORES ONLINE DE MOBA	
Ana Gabriela Marcolino Noaro	
Laís Barros Falcão de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.6311926086	
CAPÍTULO 7	71
EDUCAÇÃO, MÍDIA E ESPETÁCULO NA CULTURA SUL-RIO-GRANDENSE: PRODUÇÕES DISCURSIVAS SOBRE A FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE/RS NO ENCARTE CADERNO DA FEIRA DO JORNAL ZERO HORA	
Gisele Massola	
DOI 10.22533/at.ed.6311926087	

CAPÍTULO 8	84
JORNALISMO AMBIENTAL NO PRÊMIO ESSO: LEVANTAMENTO DE REPORTAGENS SOCIOAMBIENTAIS	
Mariana Moreira de Menezes Leonel Azevedo de Aguiar	
DOI 10.22533/at.ed.6311926088	
CAPÍTULO 9	96
LULA NO RS: UMA LEITURA DAS NOTÍCIAS EM CORREIO DO POVO, DIÁRIO DE SANTA MARIA, GAÚCHA ZH E SUL 21 SOBRE A VISITA À SANTA MARIA	
Cadiani Lanes Garcez Viviane Borelli	
DOI 10.22533/at.ed.6311926089	
CAPÍTULO 10	109
MEIO AMBIENTE NO JORNAL IMPRESSO: UMA ANÁLISE DO JORNAL A GAZETA	
Jeferson Boldrini da Silva Cecília Nobre de Freitas Eveline dos Santos Teixeira Baptistella	
DOI 10.22533/at.ed.63119260810	
CAPÍTULO 11	122
MIDIATIZAÇÃO DO JUDICIÁRIO: QUANDO JULGAR É DIAGRAMAR	
Marcos Reche Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.63119260811	
CAPÍTULO 12	133
NARRATIVAS TRANSMÍDIA E SUAS INTERFACES GRÁFICAS EM GAMES	
Missila Loures Cardozo Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.63119260812	
CAPÍTULO 13	146
O INSTAGRAM E SEUS REFLEXOS NOS TRANSTORNOS ALIMENTARES: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL NO DESENVOLVIMENTO DE ANOREXIA E BULIMIA	
Milena Cristina Peres Kátia Zanvettor Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.63119260813	
CAPÍTULO 14	156
PROJEÇÃO E CIRCULAÇÃO DO ESPETÁCULO: AS AÇÕES DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL MIDIATIZADAS NAS REDES SOCIAIS	
Fabio Luiz Witzki Vanessa de Cássia Witzki Colatusso	
DOI 10.22533/at.ed.63119260814	
CAPÍTULO 15	168
RELAÇÃO DIRETA ENTRE MARCA E CAUSAS SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DA NIKE NO CASO COLIN KAEPERNICK E O RACISMO	
Giovana Tiemi Mizushima Casimiro Roberto Gondo Macedo	
DOI 10.22533/at.ed.63119260815	

SOBRE A ORGANIZADORA.....	178
ÍNDICE REMISSIVO	179

LULA NO RS: UMA LEITURA DAS NOTÍCIAS EM CORREIO DO POVO, DIÁRIO DE SANTA MARIA, GAÚCHA ZH E SUL 21 SOBRE A VISITA À SANTA MARIA

Cadiani Lanes Garcez

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS; Especialista em Gestão Pública pela Universidade Federal de Santa Maria; Relações Públicas no Instituto Federal Farroupilha
e-mail: rpcadiani@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria - RS

Viviane Borelli

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - RS e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS; e-mail: viviborelli10@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria - RS

Artigo apresentado ao VII Colóquio Semiótica das Mídias.

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar os efeitos de sentido pretendidos pelas notícias sobre a visita do ex-presidente Lula à Santa Maria, durante a caravana Lula pelo Brasil, no Rio Grande do Sul, em Correio do Povo, Diário de Santa Maria, Gaúcha ZH e Sul 21. Utilizamos os conceitos de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2015) contrato de leitura (VERÓN, 2004) e efeitos de sentido (BARROS, 2010 e PERUZZOLO,

2004) no discurso para realizar a análise. Ao final, conclui-se que apesar da utilização de efeitos de sentido parecidos, os contratos de comunicação e de leitura estabelecidos entre os veículos de comunicação e seus públicos são diferentes, com objetivos distintos, alguns buscando um distanciamento e outros uma relação mais próxima.

PALAVRAS-CHAVE: efeitos de sentido, contrato de comunicação/leitura, Lula no RS.

LULA IN THE RS: A READING OF THE NEWS AT CORREIO DO POVO, DIÁRIO DE SANTA MARIA, GAÚCHA ZH AND SUL 21 ABOUT THE VISIT TO SANTA MARIA

Considerações Iniciais

O presente artigo tem como objetivo analisar os efeitos de sentido pretendidos pelas notícias sobre a visita de Lula à Santa Maria, durante a caravana Lula no RS, ocorrida de 19 a 23 de março de 2018, no Correio do Povo, Diário de Santa Maria, Gaúcha ZH e Sul 21. A caravana Lula pelo Brasil, no Rio Grande do Sul, encontrou resistência e confrontos entre grupos favoráveis e contrários a Lula em várias cidades do Rio Grande do Sul. Em Santa Maria ocorreu um confronto direto entre esses manifestantes durante a visita à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Buscaremos através desta análise ver como esses veículos

de comunicação se posicionaram frente ao acontecimento, como firmam o contrato de comunicação/leitura com seu público.

A escolha dessas mídias se deu pelo fato de o Diário de Santa Maria, ser um jornal local de Santa Maria e com maior abrangência. Correio do Povo¹ é um jornal de alcance estadual é o mais antigo do Rio Grande do Sul, fundado em 1895, foi fechado em 1984 e relançado em 1986, pertence a Rede Record; segundo o Instituto Verificador de Circulação é o terceiro em circulação no Rio Grande do Sul. Já Gaúcha ZH² nasceu em 2017 da união do jornal Zero Hora, que foi fundado em maio de 1964, pertence ao grupo RBS e é considerado o maior jornal do estado do Rio Grande do Sul, e da Rádio Gaúcha, emissora fundada em 1927, funcionando, somente no AM até 2008, quando passou a operar também no FM, pertence ao Grupo RBS, ficando o meio eletrônico utilizado pela união da Rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora, conhecido como Gaúcha ZH. Enquanto Sul 21 é um jornal veiculado exclusivamente na internet, com foco prioritário no noticiário político³.

Em uma avaliação preliminar, encontramos 19 notícias no Sul 21, a maioria com muitas informações e fotos, nove no Correio do Povo, em que nos deparamos com fotos e informações, já em Gaúcha ZH encontramos nove notícias também, mas o que chamou atenção foi o fato, de que apesar de ser um veículo gaúcho, o que poderia ter a cobertura facilitada, todas as notícias encontradas eram com informações do Estadão, veículo de comunicação de São Paulo e continham apenas informações superficiais, algumas sem fotos e outras com somente uma foto. Desse modo, devido ao extenso volume de notícias encontradas resolvemos nos concentrar na visita a apenas uma cidade, Santa Maria, e incluímos o jornal local, Diário de Santa Maria. Encontramos apenas uma notícia em Gaúcha ZH, duas no Correio do Povo, três no Sul 21 e três notícias no Diário de Santa Maria sobre a visita à Santa Maria, ficando então constituído nosso *corpus* de nove notícias.

Partindo desse *corpus* fizemos uma análise dos efeitos de sentido pretendidos pela produção das notícias veiculadas durante a cobertura da visita de Lula à Santa Maria. Para tanto, buscamos aporte teórico em Barros (2010), Peruzzolo (2004) e Verón (2004). Utilizamos ainda o conceito de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2015) e contrato de leitura (VERÓN, 2004) para falar da relação estabelecida entre os veículos de comunicação e seus leitores.

Contrato de comunicação/leitura

A situação, na qual, a comunicação acontece constitui um quadro de

1 Informação disponível em < <http://www.correiodopovo.com.br/jornal/especiais/cpespecial/PDF/Fim08.pdf>>

2 Informação disponível em < <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>> e < <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>>

3 Informação disponível no website do Sul 21 < <https://www.sul21.com.br/institucional/>> consultado em 25 de junho de 2018.

referência para que os participantes da comunicação entendam o que diz o discurso, Charaudeau diz que “todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ela surge.” (2015, p. 67). É necessário que sejam reconhecidas as restrições da situação de comunicação pelos “parceiros da troca linguageira”, o que nos leva pensar que existe uma espécie de acordo prévio entre eles. Segundo Charaudeau “eles se encontraram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*.” (2015, p. 68). Esse quadro de referência que menciona o autor é chamado de contrato de comunicação por ele que explica como se dá a comunicação entre o veículo de comunicação e o seu público.

O contrato de comunicação, segundo Charaudeau, se encontra numa tensão entre duas visadas, uma do fazer saber, que se preocupa diretamente com a informação, que busca informar o cidadão através de uma lógica cívica, e outra do fazer sentir, que busca captar leitores/consumidores ao produzir um objeto de consumo, através de uma lógica comercial, que tenta sobreviver a concorrência. Para o autor, o contrato de informação é dominado pelo fazer saber, o qual acredita em uma existência do mundo em si e que isso é reportado da maneira mais próxima possível do que aconteceu e o fazer sentir não se faria muito presente, visto que iria de encontro ao fazer saber. “Mas todo contrato de comunicação se define através das representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 87)

Então para que o contrato de comunicação ocorra é necessário que os indivíduos estejam pré-dispostos a chegarem em um acordo, conforme Charaudeau

“a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de *reconhecimento* análoga à sua.” (2016, p. 56)

Partindo dessa noção de que os indivíduos comunicantes estão no mesmo ambiente social e através do contrato, em que um sabe o que esperar do outro, Charaudeau destaca que ‘quando falamos, nunca somos completamente livres (2015b, p. 51). O autor considera que um fala e espera uma reação do outro, então não fala aquilo que pensa, mas sim o que outro espera ouvir sobre determinado assunto. Ele nos diz ainda que embora cada um de nós seja um ser com uma história particular, essa individualidade e essa singularidade são forjadas através de nossas relações com os outros e nas comunidades formadas mais ou menos fechadas, nas quais ocorrem múltiplas situações de trocas comunicacionais.

“Todo discurso se constrói na intersecção entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relações de força (Bourdieu), e um campo de enunciação, lugar dos mecanismos de encenação da linguagem.” (CHARAUDEAU,

2015b, p. 52). É o que o autor caracteriza como contrato de comunicação. Ele destaca ainda que “as significações e os efeitos resultam de um jogo complexo de circulação e de entrecruzamentos dos saberes e das crenças que são construídos por uns e reconstruídos por outros.”(CHARAUDEAU, 2015b, p. 52-53). A construção-reconstrução acontece de acordo com o lugar ocupado no contrato e, ainda de acordo com seu posicionamento inscrito nessa posição.

O autor nos diz que

“o dispositivo é, portanto, aquilo que garante uma parte da significação do discurso político ao fazer com que todo enunciado produzido em seu interior seja interpretado e a ele relacionado. Ele desempenha o papel de fiador do contrato de comunicação ao registrar como é organizado e regulado o campo da enunciação de acordo com as normas de comportamento e com um conjunto de discursos potencialmente disponíveis aos quais os parceiros poderão se referir.” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 54)

Dessa forma, entendemos que o dispositivo é fundamental para que o contrato de comunicação aconteça. Já Verón propõe o conceito de contrato de leitura, que “implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor.” (2004, p. 236). Nesse sentido, ele ainda destaca que um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, cenários e objetos, e ler é movimentar esse universo, tomando um posicionamento frente a esse discurso, seja à direita ou à esquerda.

Verón (2004, p. 234) explica que uma análise de produção é uma análise do dispositivo de enunciação, mas para entender o contrato, precisamos realizar a análise do reconhecimento. Ao se construir um contrato de leitura “apresenta-se um enunciador que propõe um lugar ao destinatário”. (VERÓN, 2004, p. 233). Já Charaudeau vai questionar quem são os parceiros desse contrato e responde que “não são as pessoas de carne e osso, mas entidades humanas, cada qual sendo o lugar de uma intencionalidade, e categorizadas em função dos papéis que lhe são destinados.” (2015b, p. 55).

Quando fazemos uma análise semiológica, o objetivo é destacar e descrever todas as operações, que determinam a posição do enunciador e do enunciatário no discurso. Verón (2004) faz três observações a respeito da análise semiológica: a análise nunca trabalha sobre um único suporte, é sempre comparativa; as análises devem ser regulares, constituindo modalidades do discurso, que dão estabilidade ao contrato de leitura; e, na análise, primeiro, se identifica e descreve as operações enunciativas, após se compreende as relações enunciativas e, por fim, busca o resultado de uma configuração de elementos, sendo assim, abrange a lógica de conjunto de cada suporte.

Efeitos de Sentido

Os efeitos de sentido fazem parte de todas as mensagens que chegam até nós, Verón diz que “uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito”. (2004, p.

216). O autor nos diz ainda que um discurso produz um campo de efeito de sentidos e não apenas um único efeito, mas esses efeitos são encontrados na relação de entre produção e reconhecimento.

Para Peruzzolo (2004), o discurso é um jogo comunicacional, no qual o enunciador coloca estratégias com o desejo de persuadir o enunciatário de alguns valores que podem ser morais, filosóficos, educativos, ideológicos, informativos ou comportamentais; enquanto o enunciatário, por sua vez, aceita tais instruções de modos de como usar e faz sua ação de constituição e consumo de sentidos.

O enunciado é aquilo que é dito e a enunciação é o modo de dizer. A enunciação não é da ordem do conteúdo, mas da ordem do discurso. Segundo Peruzzolo (2004), o enunciador estabelece como o enunciatário deve ler a verdade do texto e este admite lê-lo no seio de uma verdade possível. O papel do enunciador é realizado de forma persuasiva e que o papel do enunciatário é realizado de forma interpretativa, incumbindo a este a decisão sobre o que fazer após realizar a leitura.

O que desenvolveremos neste trabalho é o que Verón (2004) chama de análise na produção, já que nos interessaremos pelo que acontece na produção dos discursos sem avaliarmos como a recepção entende isso. Para o melhor entendimento dos efeitos de sentido, vamos dividi-los em quatro categorias, a partir da proposição de Peruzzolo (2004): efeitos de enunciação, efeitos de realidade ou referencialidade, efeitos de tematização e efeitos de figurativização.

“Os efeitos de enunciação são decorrentes dos modos de relação do sujeito de enunciação com o discurso”. (PERUZZOLO, 2004, p.165). Enquanto Barros (2010) nos expõe que “o sujeito de enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir” (2010, p. 54). Estudar estas projeções de enunciação é buscar examinar quais são os procedimentos usados para compor o discurso e quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos.

A enunciação projeta, para fora de si, os actantes e as coordenadas espaço-temporais do discurso, que não se confundem com o sujeito, o espaço e o tempo da enunciação. Essa operação denomina-se desembragem e nela são utilizadas as categorias da pessoa, do espaço e do tempo. (BARROS, 2010, p. 54)

Começemos pelas projeções de sujeito de enunciação no discurso – pelas modalidades de dizer, que opera com as pessoas e os tempos verbais. Eles são o “primeiro ponto de apoio na expressão das subjetividades, pois organizam a esfera das suas ações. Procuremos ver no texto a pessoa verbal e o tempo usado” (PERUZZOLO, 2004, p. 160). A terceira pessoa e o tempo passado indicam o afastamento e a imparcialidade, enquanto a primeira pessoa indica a subjetividade e a parcialidade, que segundo Peruzzolo (2004), também fabrica a credibilidade da experiência e/ou do fato vivido. Produzir um efeito de afastamento, colocando-se longe ou um efeito de proximidade, colocando-se perto são recursos de construção de outros efeitos, segundo Peruzzolo (2004).

Barros (2010) e Peruzzolo (2004) concordam ao expor que há uma tradição de objetividade no jornalismo, uma forma de manter a enunciação afastada do discurso, que busca garantir a imparcialidade. Os autores ainda nos mostram que é possível fingir essa objetividade e fabricar a ilusão do distanciamento, pois a enunciação está lá filtrando por seus objetivos e valores o que vai ser dito no discurso. Eles destacam que o principal procedimento “é o de produzir o discurso em terceira pessoa, no tempo do “então” e no espaço do “lá””. (PERUZZOLO, 2004, p. 164). Para Barros (2010) procedimento é denominado desembreagem enunciativa e opõe-se à desembreagem enunciativa, em primeira pessoa. Se a desembreagem enunciativa em terceira pessoa é utilizada para tornar o discurso objetivo, o emprego da desembreagem enunciativa em primeira pessoa produz o efeito contrário. O jornalismo na maioria dos casos utiliza a terceira pessoa, o afastamento, para parecer imparcial e objetivo. Um texto em primeira pessoa cria o efeito de subjetividade, mostrando os fatos narrados na visão de quem os viveu cheio de parcialidades.

Os efeitos de realidade, para Barros (2010) são entendidos como as ilusões discursivas de que os fatos são coisas ocorridas, de que os seres são de carne e osso e de que o discurso apenas copia o real. Já Peruzzolo (2004) diz que

“os efeitos do real, na sua maioria, são construídos pelos procedimentos de semântica discursiva que se costuma denominar ancoragem. Trata-se de atrelar o dito a pessoas, espaços geográficos conhecidos, datas, fatos históricos, fotografias, simulações computacionais que o receptor reconhece como “reais”, como existentes. É um esforço codificante que visa tornar o sentido concreto, denotativo, de certo modo localizável, sensível, “iconizando-os”, como se fosse transcrições/cópias da realidade.” (2004, p. 166)

Segundo Barros (2010) a ancoragem actancial, temporal e espacial e a delegação interna de voz são dois dos procedimentos de obtenção da ilusão do referente ou da realidade. Eles servem para ancorarem o texto na história e criar a ilusão de um referente e a partir deste, produzir um fato verídico, uma notícia verdadeira. Se os personagens, os locais e os momentos em que os fatos ocorreram são verdadeiros, logo o discurso será verdadeiro também.

O efeito de realidade se constrói habitualmente com processos de dar a palavra a interlocutores seja pelo discurso direto, onde se busca dar veracidade à fala repetindo-a tal e qual, ou pelo discurso indireto, que atribui a responsabilidade do dito a outro que o produz, também cria um efeito de afastamento. Também são usadas aspas para mostrar que foi outra pessoa que falou. Além disso, o uso da pesquisa de opinião busca a objetividade com o intuito de imparcialidade e cientificidade dos elementos articulados. Esses efeitos ajudam a esclarecer a projeção do sujeito na fala.

Tematizar um discurso é formular valores de modo abstrato e organizá-los em percursos, é que nos diz Barros (2010). Esses percursos são formados pela repetição de traços semânticos, conhecidos também como semas. A repetição de um termo no discurso depende, segundo Barros, “da conversão dos sujeitos

narrativos em atores que cumprem papéis temáticos e da determinação de coordenadas espaço-temporais para os percursos narrativos”. (2010, p. 70). Nos discursos temáticos encontramos os efeitos de enunciação, com aproximações subjetivas ou de distanciamentos objetivos, em detrimento dos efeitos de realidade, que aparecem mais nos procedimentos de figurativização.

Para encontrar os temas no discurso, Peruzzolo (2004) propõe um roteiro: primeiro devemos levantar os temas disseminados no texto, pois é aí que eles organizam como cadeias significantes. A tematização aparece ao longo do texto como um jogo de significantes, seguindo traçados semânticos. Os pensamentos, os valores e as ideias que o enunciador faz circular são organizadas nestes traços, criando um percurso a ser descoberto. Em um segundo momento, precisamos procurar quais os efeitos que se obtêm com a opção da criação do discurso. O traçado temático, o grande efeito construído pode ser de ficção, de fantasia, de realidade, de acontecimento real. E por último, devemos mostrar com que procedimentos discursivos os efeitos são conseguidos. Podem-se considerar diversos aspectos. Peruzzolo (2004) discorre sobre a organização de percursos temáticos que trabalha valores narrativos, enquanto constitui sujeitos relacionados com coordenadas espaço-temporais e sócio-históricas.

A figura representa uma ideia ligada a algo já vivido ou experimentável. Figurativizar é fazer uma imagem para referenciar as representações vividas. Barros nos traz o conceito de figurativização como

“é a instalação das figuras, ou seja, o primeiro nível de especificação figurativa do tema, quando se passa do tema a figura: a iconização é o investimento figurativo exaustivo final, isto é, a última etapa da figurativização, com o objetivo de produzir ilusão referencial” (2010, p. 72)

Um discurso figurativo, segundo Bertrand (1987, p. 42 *apud* PERUZZOLO, 2004, p. 189), é aquele que multiplica os procedimentos de conexão das figuras entre elas mesmas, baseando a eficácia das representações concretas que sugere, sobre a densidade das ligações que faz entre as figuras internas. Através do procedimento de figurativização, as figuras de conteúdo recobrem percursos temáticos abstratos e lhe atribuem revestimentos sensoriais. Barros (2010, p. 72) nos mostra que “a partir do revestimento figurativo do objeto-valor, todo o percurso do sujeito é figurativizado: as transformações narrativas tornam-se ações”.

A iconização é uma forma de figurativização, na qual o enunciador usa as figuras do discurso para fazer com que o enunciatário reconheça imagens do mundo, e, dessa forma, confie na verdade do discurso. Barros nos diz que a partir daí o enunciatário acredita ou não no discurso graças ao seu reconhecimento das imagens de mundo. O fazer-creer e o creer dependem de um contrato de veridicção estabelecido entre

enunciador e enunciatório.

Uma Leitura das Notícias Sobre a visita à Santa Maria

Analisaremos as notícias da cobertura à visita de Santa Maria e incluímos mais um veículo de comunicação: o Diário de Santa Maria, jornal de maior circulação na cidade e região central. Optamos por colher as notícias nos portais desses veículos, de início já encontramos algumas diferenças: Correio do Povo e Sul 21 criaram editorias exclusivas para a cobertura da caravana e, tinham notícias mais aprofundadas e com inúmeras fotos registrando a visita, a editoria de Sul 21 chama-se “Lula pelo RS”; Gaúcha ZH não criou editoria exclusiva e as notícias foram retiradas na editoria política no portal e todas vinham com informações do Estadão, veículo de comunicação de destaque em São Paulo, que faz coberturas da política nacional, trazia pequenas notícias e apenas uma foto acompanhando-a; já o Diário de Santa Maria se concentrou mais na visita às cidades da região e à Santa Maria, trouxe notícias, com fotos e links para o *Twitter* do veículo, que fazia uma cobertura ao vivo.

No Correio do Povo, encontramos duas notícias relacionadas à visita em Santa Maria, a primeira tem como título: “**Passagem de Lula por Santa Maria é marcada por confusão no campus da UFSM**”⁴ e a segunda “**Vereadores de Santa Maria rejeitam moção de repúdio ao PT**”⁵. Quanto aos efeitos de enunciação, as duas notícias apresentam verbos na 3ª pessoa e no passado, buscando assim efeitos de objetividade e imparcialidade, criando uma desembreagem enunciativa, (BARROS, 2010). O jornal não deu fala à nenhuma pessoa nas duas notícias, não houve referência a fontes presentes no local. Já os efeitos de realidade foram marcados principalmente pelas datas (nesta terça-feira), localização espacial (Santa Maria, Rio Grande do Sul, Bagé, UFSM), nomes de pessoas (Lula, MBL, Batalhão de Operações Especiais), que são reconhecidos, como o do ex-presidente Lula. Cada notícia é acompanhada de uma foto: a primeira mostra manifestantes na UFSM e a segunda mostra a mesa da Câmara Municipal de Vereadores, com três vereadores, que fazem parte da mesa diretora. A tematização nas notícias aparece nos temas, naquilo que pauta a narrativa, nesse caso a confusão entre manifestantes favoráveis e contrários a Lula e remete ainda à confusão ocorrida na Câmara de Vereadores, entre manifestantes pró e contra a visita. Quanto à figurativização, ele se ancora em nomes de pessoas reais (Lula) ou entidades e em fotos, que corroboram a história da confusão acontecida. Percebemos que o contrato estabelecido, entre Correio do Povo e seus eleitores, busca objetividade e imparcialidade, traz temas e figuras para

4 Disponível em <<https://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Politica/2018/3/645351/Passagem-de-Lula-por-Santa-Maria-e-marcada-por-confusao-no-campus-da-UFSM>> acessado em 18 de maio de 2018.

5 Disponível em <<https://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Pol%C3%ADtica/2018/3/645363/Vereadores-de-Santa-Maria-rejeitam-mocao-de-repudio-ao-PT>> acessado em 18 de maio de 2018.

chegar mais próximo do acontecimento real.

No Diário de Santa Maria encontramos três notícias relacionadas à visita do ex-presidente a Santa Maria, com os seguintes títulos: “**Ex-presidente Lula visita Santa Maria nesta terça-feira**”⁶, “**AO VIVO: caravana de Lula passa por Santa Maria**”⁷ e “Como foi a passagem da caravana de Lula por Santa Maria”⁸. A primeira notícia foi publicada no dia 19 de março e trazia um resumo do que aconteceu em Bagé, primeira cidade no RS a receber a caravana no RS e a agenda da visita a Santa Maria, por isso apresentou verbos no passado, no presente e no futuro (chega, aguarda, reúne, serão, são, foi, precisou, reforçará), buscou a objetividade e o afastamento ao falar sobre a visita. Trouxe duas fotos, uma mostrando o ex-presidente Lula fazendo uma *selfie* com uma mulher, já a segunda mostra o protesto dos ruralistas em Bagé com policiais militares fazendo uma espécie de cordão de isolamento. Para reforçar os efeitos de realidade são feitas várias referências às datas e à localização dos eventos (Bagé, Santa Maria, UFSM, Nova Santa Marta) e também é publicada fala de várias pessoas (Brigada Militar, MBL, Lula). Tem como tema a visita de Lula, obtendo o efeito do acontecimento real, marcada pela constante citação da agenda do ex-presidente. A notícia também tematiza os protestos ocorridos durante a visita. Já a figurativização pode ser identificada pelos nomes de pessoas, lugares e entidades (Bagé, Santa Maria, UFSM, Nova Santa Marta, Brigada Militar, MBL, Lula) e por fotos, dessa forma ancorando o acontecimento na realidade.

Na segunda e terceira notícias, os efeitos de enunciação são marcados pelo uso da terceira pessoa e o uso de tempo indefinido, sendo que em ambas, narram-se fatos já ocorridos e referem eventos que estão acontecendo ou ainda vão acontecer. Usam a desembreagem enunciativa buscando a objetividade e o afastamento. Quanto aos efeitos de realidade, a segunda não utiliza fotos e a terceira mostra uma foto de Lula durante a fala na UFSM, com outras pessoas ao fundo. Ambas marcam as localizações geográficas e datas para ancorar a realidade. As duas notícias têm um aviso de que a cobertura pode ser acompanhada ao vivo no *Twitter* do Diário de Santa Maria, mas os *tweets* não estão relacionados ao fim das notícias. As notícias têm como tema principal a visita de Lula a Santa Maria e em segundo plano os protestos ocorridos; são figurativizadas pelos nomes de pessoas, locais e uma foto (na terceira notícia) que mostra o ex-presidente Lula discursando durante o evento. O contrato de comunicação entre o Diário de Santa Maria e seu público é bastante informativo, buscando através dos temas, das figuras e dos efeitos de enunciação e referencialidade, criar um efeito de acontecimento real relatado.

6 Disponível em <<https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/ex-presidente-lula-visita-santa-maria-nesta-ter%C3%A7a-feira-1.2055620>> acessado em 28 de junho de 2018.

7 Disponível em <<https://diarios.m.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/ao-vivo-caravana-de-lula-passa-por-santa-maria-1.2055693>> acessado em 28 de junho de 2018.

8 Disponível em <<https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/como-foi-a-passagem-da-caravana-de-lula-por-santa-maria-1.2055709>> acessado em 28 de junho de 2018.

Em Gaúcha ZH encontramos apenas uma notícia, que poderia ser equiparada a uma nota, visto que possui apenas cinco parágrafos, alguns com apenas uma frase, o título dela é: “MBL e apoiadores de Lula trocam provocações no segundo dia de caravana no Sul”⁹. A notícia é com conteúdo de ‘O Estadão’, assim como todas as outras relacionadas à cobertura da caravana Lula no RS. Os efeitos de enunciação são marcados pelo uso da terceira pessoa e o tempo passado, numa desembreagem enunciativa, buscando objetividade e afastamento. Já os efeitos de realidade são marcados pela utilização de nomes de entidades reconhecidas (PT, MST, CUT, MBL), de pessoas (Lula, Dilma), de locais (Santa Maria, Bagé, UFSM, Nova Santa Marta), referência ao número de manifestantes (50, 800) e a Emenda Constitucional (95). A tematização é marcada pela ideia do confronto ocorrido entre os manifestantes, caracterizando um efeito de acontecimento real, enquanto a figurativização é assinalada pela ancoragem em fatos acontecidos através de nomes de pessoas e entidades e localizações, além de trazer números de manifestantes e de uma emenda constitucional, votada há algum tempo. Gaúcha ZH cria um contrato com seus leitores, que marca um certo distanciamento do acontecimento, relatando-o de forma objetiva e curta, envolvendo ouvintes da rádio e leitores do jornal, em um só lugar.

Já em Sul 21 encontramos três notícias, a primeira é intitulada “**Na UFSM, pró e anti-Lula entram em confronto enquanto ex-presidente se reúne com reitor**”¹⁰ e apresenta o texto em terceira pessoa e no passado: foi, reunia, ficaram, iniciou, chegaram. A notícia mostra quatro fotos no meio da notícia e mais uma galeria de imagens com cinco fotos: imagens de manifestantes tanto favoráveis quanto contrários à visita de Lula, duas delas mostram os manifestantes que deram declarações ao jornal, buscando construir efeitos de realidade. Ainda nesses efeitos encontram-se na notícia datas (nesta tarde de 20 de março), nomes de pessoas (Lula, Dilma, Gustavo, Anna Clara, Lariane), a ocupação delas e falas, algumas diretas e outras indiretas, mas devidamente indicando que são opiniões das fontes. É tematizada pelo confronto dos manifestantes favoráveis e contrários a Lula na visita à UFSM, enquanto as figuras são corroboradas pelos efeitos de referencialidade, que mostram datas, nomes de pessoa e suas profissões ou cargos e fotos, que expõem os confrontos e os manifestantes presentes na visita.

A segunda notícia em Sul 21 traz como título “**Gleisi diz que ‘milícia armada fascista’ tenta impedir caravana de Lula e pede reforço policial**”¹¹. O texto está em terceira pessoa e no passado (denunciou, comunicou, foi, chegou, houve,

9 Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2018/03/mbl-e-apoiadores-de-lula-trocam-provocacoes-no-segundo-dia-de-caravana-no-sul-cjf07wehk00iw01nl9xbm6n4o.html>> acessado em 19 de maio de 2018.

10 Disponível em <<https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/politica/2018/03/na-ufsm-pro-e-anti-lula-entram-em-confronto-enquanto-ex-presidente-se-reune-com-reitor/>> acessado em 18 de maio de 2018.

chegaram), com exceção das falas diretas que apresentam outros tempos verbais, como o presente. As falas de Gleisi e Márcio, destacando ainda o cargo que eles ocupam, ela Presidente Nacional do PT e ele Coordenador Nacional da Caravana são efeitos de realidade, assim como as datas (nesta terça, desta quarta, para sexta) e fotos. Duas neste caso mostram Gleisi durante a coletiva: numa aparecem também os jornalistas e na outra somente a senadora e alguns microfones. Os temas aqui aparecem representados pela denúncia de ameaça de violência contra a caravana de Lula e o pedido de ajuda contra essa violência e são figurativizados pelas falas de Gleisi e Márcio, corroborando a denúncia de ameaça e expressando o pedido de ajuda feito às autoridades. Auxiliam, ainda, na construção de efeitos de realidade, as marcações de lugares, datas, nomes e profissões ou cargos ocupados e fotos que expõem Gleisi durante a coletiva.

A terceira notícia do dia 21 de março conta como foi o ato na Nova Santa Marta e tem como título uma fala direta de Lula: **“Lula: ‘Esses grã-finos fazem passeata com a bandeira do Brasil e de noite vão fazer compras em Miami’”**¹². Os efeitos de realidade começam já no título, no qual o jornal dá voz a Lula, e, durante a matéria são usadas outras referências de falas diretas a Lula, Dilma, Cristiano e ainda algumas falas indiretas como a de Eva. Há ainda datas (noite de terça-feira, 1999-2002, 2007), locais (Nova Santa Marta, Santa Maria), fatos históricos (governo Olívio, Programa de Aceleração do Crescimento, Programa Mulheres Conquistando a Cidadania) e fotos, num total de nove: cinco delas mostram o público durante o ato na Nova Santa Marta, três delas mostram as pessoas no palco discursando e uma delas foca a bandeira do PT com Lula ao fundo. Já nos efeitos de enunciação se repete a utilização da terceira pessoa e do tempo passado, visto que está relatando o ocorrido na noite anterior. A tematização se dá pelo relato do ato político ocorrido na Nova Santa Marta, sendo figurativizado pelos depoimentos e falas destacadas, pelos nomes de pessoas, algumas reconhecidas e outras não (trazendo o cidadão comum para o relato), de programas sociais, de locais, de entidades e ainda pelas fotos, que mostram o ato político, o palco com pessoas discursando e o público, que parece estar ouvindo atentamente os discursos. O contrato de comunicação estabelecido entre Sul 21 e seus leitores é um pouco diferente dos outros jornais, apesar de também buscar objetividade e imparcialidade, esse contrato prevê muitas informações, a utilização de fontes e traz o evento acontecido de uma forma mais próxima

Percebemos diferenças na cobertura: Correio do Povo e Gaúcha ZH deram destaque ao confronto ocorrido entre os manifestantes, ainda que o primeiro tenha trazido mais detalhes e fotos. Já o Diário de Santa Maria buscou mostrar a visita de

11 Disponível em <<https://www.sul21.com.br/lula-pelo-rs/2018/03/gleisi-diz-que-milicia-armada-fascista-tenta-impedir-caravana-de-lula-e-pede-reforco-policial/>> acessado em 18 de maio de 2018.

12 Disponível em <<https://www.sul21.com.br/lula-pelo-rs/2018/03/lula-esses-gra-finos-fazem-passeata-com-a-bandeira-do-brasil-e-de-noite-va-fazer-compras-em-miami/>> em 18 de maio de 2018.

Lula, enfatizando mais sua agenda e também ter mencionado sobre os confrontos. Já o Sul 21 trouxe temas variados em suas notícias: os confrontos, a denúncia de violência e ato político em si. Podemos dizer que essa variação aconteceu por ter feito mais notícias sobre a visita que os outros jornais e ter detalhado mais o acontecimento.

Considerações Finais

Este trabalho analisou os contratos de comunicação através dos efeitos de sentido produzidos sobre a passagem da caravana de Lula por Santa Maria, em quatro veículos de comunicação do Rio Grande do Sul: Correio do Povo, Diário de Santa Maria, Gaúcha ZH e Sul 21. Através do estudo notamos que apesar de usarem efeitos de enunciação e realidade bastante próximos, os contratos de comunicação que estabelecem são diferentes: Correio do Povo e Diário de Santa Maria buscam objetividade e imparcialidade, trazendo a agenda da visita detalhada, com mais detalhes para seus leitores. Enquanto Gaúcha ZH buscou uma relação de distanciamento sobre o evento acontecido, publicando poucas informações, nenhuma foto e usando como fonte um veículo de informação de outro estado. Já Sul 21, através do seu contrato de comunicação, busca uma relação de proximidade com seu leitor, pois mesmo que os efeitos de realidade também tenham pretendido objetividade e realidade, a notícia traz muito mais detalhes para que seu leitor se sinta presente no evento, mostrando vários ângulos do acontecimento, através de múltiplas falas.

As análises de cobertura são interessantes para estudiosos da comunicação e podem ser abordadas por outros vieses. Outras abordagens teóricas enriqueceriam o trabalho, possibilitando outras leituras. Dessa forma, poderíamos sugerir a análise da cobertura completa ou uma comparação da cobertura da caravana por outros estados. Poderia ser feita a análise de outras seções do jornal, como a capa ou o editorial. Também poderia ser uma análise posterior à visita, buscando analisar a circulação das notícias.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª edição, 9ª impressão. São Paulo: Editora Ática, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; Tradução de Angela M. S. Corrêa. **Discurso das mídias**. 2ª edição, 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015a.

_____; Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. **Discurso Político**. 2ª edição, 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015b.

_____; Tradução Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2ª edição, 3ª reimpressão. São Paulo: contexto, 2016.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru, SP: Edusc, 2004.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

VERÓN, Eliseo; Tradução de Vanise Dresch. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

SOBRE A ORGANIZADORA

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN: Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa. Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

ÍNDICE REMISSIVO

C

Comunicação 1, 2, 5, 6, 13, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 33, 37, 38, 46, 48, 51, 57, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 84, 85, 88, 90, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 116, 120, 121, 122, 124, 131, 132, 136, 137, 156, 157, 160, 162, 165, 166, 167, 171, 177, 178

Consumo 17, 74, 75, 76, 90, 98, 100, 110, 111, 129, 134, 147, 148, 149, 150, 155, 169

F

Facebook 17, 62, 130, 132, 148, 166

Fotografia 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 86, 87, 88, 89, 144, 149

G

Games 7, 61, 64, 68, 133, 134, 140, 143

I

Identidade 30, 37, 39, 76, 86, 138, 143, 169, 173, 175

Influencers 5, 15, 16, 17, 18, 21, 23

Instagram 5, 7, 17, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 174, 175

Internet 16, 17, 18, 22, 23, 24, 51, 52, 54, 61, 62, 64, 70, 74, 97, 117, 122, 132, 158, 160, 169, 170

J

Jornalismo 2, 5, 7, 61, 70, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 101, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 131, 159, 178

M

Marca 7, 7, 105, 134, 140, 165, 168, 169, 172, 173, 174, 175, 176

Meio Ambiente 7, 90, 93, 94, 109, 110, 111, 114, 118, 119, 121, 138, 139, 156

Midiatização 5, 7, 23, 26, 33, 72, 122, 123, 130, 131, 158, 159, 167

N

Narrativas 5, 7, 28, 33, 73, 81, 84, 102, 133, 135, 136, 137, 138, 143, 144

Notícia 24, 28, 33, 36, 49, 97, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 118, 161, 167

P

Publicidade 76, 144, 168, 169, 170, 171, 178

R

Relações Públicas 15, 96

T

Transmidia 142, 143

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-563-1

