

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

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

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª 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
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. 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. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª 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 Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
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. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-695-9 DOI 10.22533/at.ed.959190910 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

Comunicação, Mídias e Educação constituem campos do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio de suas especificidades de objetos e arcabouços teóricos, metodológicos e epistemológicos, fragmentos relevantes da arquitetura na qual a sociedade, as organizações e os atores sociais se assentam.

Nesse sentido, este livro contém um tripé, a saber, Comunicação, Mídias e Educação, que se (im)põe como condição na construção da sociedade e na consolidação da democracia, da participação, do diálogo e da análise crítica que alimenta as possibilidades de compreensão da complexa sociedade na qual estamos imersos.

A Comunicação, as Mídias e a Educação, assim, se apresentam como três campos que materializam múltiplas expectativas, desafios e oportunidades em um tempo no qual emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo ressignificam o tecido social, redefinem profissões e produzem outras formas de interação, trocas e socialidades.

Destarte, dividimos esta obra em 2 partes: A primeira problematiza, por meio de diferentes métodos, análises, discussões e epistemes, o universo das Redes e Mídias Sociais da Internet, contendo artigos que tratam dos atores que emergem com o surgimento e a cimentação das redes sociotécnicas, os discursos que circulam no ecossistema virtual e os obstáculos decorrentes dessa ecologia.

A segunda parte engloba artigos que versam acerca das Mídias e do Jornalismo, lançando luz sobre a constituição das mídias sociais da Internet e das mídias de massa, assim como no lugar que o Jornalismo ocupa no contexto pós-moderno. Por meio de diversas discussões, metodologias e problematizações que aprofundam o olhar sobre as Mídias e o Jornalismo, tais artigos pavimentam a estrada por onde caminham, ainda que em sentidos que ora divergem e ora convergem nas interfaces entre Comunicação, Mídias e Educação.

Temos que Comunicação, Mídias e Educação devem ser entendidas e colocadas no centro da existência humana, dado que se tornaram medulares para a construção de uma sociedade mais aberta, justa, empática e sensível às demandas das labirínticas alteridades.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 1	1
A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS	
Jaciane Freire Santana João Gabriel Lourenço da Silva Santos Fabiana Moraes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9591909101	
CAPÍTULO 2	11
A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”	
Robson Roque Ivan Satuf	
DOI 10.22533/at.ed.9591909102	
CAPÍTULO 3	24
AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Giuliano Carlo Rainatto Genesio Renovato da Silva Neto Jucilene Faria Norberto de Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.9591909103	
CAPÍTULO 4	39
ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS	
Elane da Silva Sousa Regysane Botelho Cutrim Alves	
DOI 10.22533/at.ed.9591909104	
CAPÍTULO 5	53
ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	
Kennedy Anderson Cupertino de Souza Marilene Mattos Salles	
DOI 10.22533/at.ed.9591909105	
CAPÍTULO 6	66
FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.9591909106	

CAPÍTULO 7	77
JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS	
Guilherme Fernandes Mota Silva	
Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9591909107	
CAPÍTULO 8	88
MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA	
Suély Zonta	
DOI 10.22533/at.ed.9591909108	
CAPÍTULO 9	98
MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK	
Gabriel Gustavo Carneiro Braga	
Letícia Silva Mendonça	
Carolina Guerra Libério	
DOI 10.22533/at.ed.9591909109	
CAPÍTULO 10	110
O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018	
Maíra Martins Moraes Vitorino	
DOI 10.22533/at.ed.95919091010	
CAPÍTULO 11	125
PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA	
Iasminny Thábata Sousa Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.95919091011	
CAPÍTULO 12	138
PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA	
Izailma Jaciara Araujo Costa	
Márcia Inabelly Araújo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091012	
PARTE 2: MÍDIAS, JORNALISMO E ANÁLISES	
CAPÍTULO 13	147
COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”	
Kelly De Conti Rodrigues	
Carlos Alberto Garcia Biernath	
Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091013	

CAPÍTULO 14	161
A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA	
Tiago Florencio de Abreu Angelita Pereira de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091014	
CAPÍTULO 15	170
A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO	
Edson Francisco Leite Junior	
DOI 10.22533/at.ed.95919091015	
CAPÍTULO 16	182
A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE <i>ORANGE IS THE NEW BLACK</i>	
Camilla Pessoa Barros Bibiano	
DOI 10.22533/at.ed.95919091016	
CAPÍTULO 17	191
BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY	
Lucas Rezende Costa Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091017	
CAPÍTULO 18	202
COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL	
Elisa Fabris de Oliveira Edinete Maria Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091018	
CAPÍTULO 19	214
DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA	
Thais Martins Rossi Maria Emília Pelisson Manente	
DOI 10.22533/at.ed.95919091019	
CAPÍTULO 20	226
FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER	
Bruna Silvestre Innocenti Giorgi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091020	

CAPÍTULO 21	238
IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091021	
CAPÍTULO 22	250
LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Nathália Carvalho Advíncula	
Maria Clara de Oliveira Martins	
Heitor Costa Lima da Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091022	
CAPÍTULO 23	262
O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA	
Bárbara dos Santos Oliveira	
Crislene Susane Fernandes Moreira	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091023	
CAPÍTULO 24	273
O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2	
Samantha Kelly Tinôco Araújo	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091024	
CAPÍTULO 25	284
<i>PANTHER IS THE NEW BLACK</i> : REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA	
Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091025	
CAPÍTULO 26	297
POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL	
Gabriel Barros da Silva Eduardo	
Julia Borsoi de Oliveira	
Natalia Vicente Teixeira	
Maria Emilia Pelisson Manente	
William Silva de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.95919091026	
CAPÍTULO 27	306
PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER	
Marcelo dos Santos Matos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091027	

CAPÍTULO 28	316
VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO	
Sergio Quintanilha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091028	
CAPÍTULO 29	330
UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE	
Paloma da Silva	
Andressa Rosa de Araújo	
Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091029	
CAPÍTULO 30	344
TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS <i>FAKE NEWS</i>	
Gabriela Souza Silva	
Mariana Oliveira Santos	
Carmen Regina de Oliveira Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.95919091030	
CAPÍTULO 31	356
RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Elma Vilma Silva Ferreira	
Ellen Lucy Viana	
DOI 10.22533/at.ed.95919091031	
SOBRE O ORGANIZADOR	363
ÍNDICE REMISSIVO	364

COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”

Kelly De Conti Rodrigues

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC-Unesp)

Carlos Alberto Garcia Biernath

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC-Unesp)

Marcelo Pereira da Silva

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

RESUMO: Estudamos a construção narrativa de infográficos jornalísticos e seus efeitos de sentido. A fim de observarmos mais pormenorizadamente as membranas que compõem o tecido discursivo dos infográficos, utilizamos a Análise do Discurso de tradição francesa como metodologia de pesquisa. Nessa perspectiva, analisamos os efeitos de sentido discursivos, sobretudo no que se refere aos “não-ditos”, às escolhas estruturais das imagens dos gráficos e também à utilização das cores.

PALAVRAS-CHAVE: Infografia; não-dito; cor-informação; composição imagética.

INTRODUÇÃO

Inicialmente projetados com a premissa de integrarem determinada notícia, os infográficos surgiram como uma espécie de ratificação de uma informação colocada – seja ela através

de dados colhidos por pesquisas, opiniões ou de naturezas distintas. Todavia, eles formam uma narrativa própria e, nesse caminho, um discurso objetivo que – apenas à primeira vista – permeia a constituição dos infográficos.

Porém, os infográficos podem variar em diversos aspectos, como formas e cores, o que alterna sua narrativa e seus efeitos de sentido. Um infográfico disposto em formato de linhas, por exemplo, é muito utilizado para mostrar evolução ou tendências nos dados em intervalos iguais; já um gráfico em barras favorece uma comparação entre datas, pessoas ou o que quer que esteja sendo noticiado. No caso das cores, essas também podem conferir um sentido mais positivo ou negativo a determinado dado e outros efeitos semânticos, dependendo da escolha do produtor do infográfico.

Nesta pesquisa, objetivamos analisar os elementos composicionais desse produto discursivo. Como veremos, cada recurso possui uma semântica própria e, aliados à conjuntura histórica e à disposição com que se encontram integrados uns aos outros, formarão o todo da narrativa. Essa constituição evidencia a inexistência da suposta objetividade e esclarece que todas as escolhas do enunciador influenciarão nos sentidos. Para analisarmos esse tipo de narrativa, nos baseamos nos

pressupostos metodológicos da Análise do Discurso de tradição francesa, conforme discutimos a seguir.

A ANÁLISE DE DISCURSO DE TRADIÇÃO FRANCESA

No caminho para analisarmos os infográficos que selecionamos como objetos empíricos, valemo-nos de algumas diretrizes da análise do discurso¹ de tradição francesa, na qual envolveremos os elementos que compõem os efeitos de sentido nas/das peças jornalísticas citadas, como a composição estrutural, a cor como informação e o dito e não-dito. Assim, abordamos, inicialmente, a concepção de discurso em um âmbito geral para, posteriormente, utilizarmos a AD como campo teórico-metodológico.

Para alguns, o termo discurso pode indicar, tão somente, a fala do sujeito que tece uma mensagem ante a uma plateia. Consequentemente, o verbo ‘discursar’ é definido no dicionário como: “1. Fazer discurso; 2. Discorrer; 3. Raciocinar”. Porém, o discurso é entendido em um contexto mais amplo para autores clássicos das ciências sociais. Como coloca Orlandi (2012, p. 15), “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”.

É bem verdade que um conteúdo textual denota uma interação linguística entre os interlocutores de uma determinada situação retratada por um texto, por exemplo. Todavia, em um olhar mais profundo, é possível observar que será no discurso que a posição do orador estará demarcada. Isso porque: “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (PÊCHEUX, 1975 apud ORLANDI, 2012, p. 17). É no discurso que as relações de poder ficam demarcadas. É nele, também, que se revelam as intenções do sujeito.

Nessa concepção de discurso, vale mencionarmos os estudos de Foucault (1999). Seguindo a visão foucaultiana, esse discurso que emana do sujeito tem forte relações com o poder. Ele poderá ser moldado ao sabor de estratégias institucionais, que assim o mantém sob ‘controle’ dentro de determinados padrões. Esse discurso, à primeira vista, representa pouca coisa, as interdições às quais está sujeito revelam uma ligação com o desejo e o poder. Isso porque “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1999, p. 10). Seguindo esse raciocínio, não é difícil entender que este jogo simbólico que se instaura quando o discurso dos produtores dos infográficos permeia a produção de tal adereço jornalístico. A esse jogo, referimos as intenções do veículo midiático para o qual o produtor do discurso trabalha.

A premissa da AD como metodologia pode ser entendida como um método de investigação que permite observar os sentidos investidos em um discurso – seja

1 Doravante, utilizaremos a sigla AD para nos referimos à análise do discurso.

ele textual, imagético ou da natureza que for, em nosso entendimento –, a fim de perceber as imbricações ideológicas dos sujeitos produtores deste discurso. Assim, a AD “visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2012, p. 26). Portanto, “à AD cabe não só justificar a produção de determinados enunciados em detrimento de outros, mas deve, igualmente, explicar como eles puderam mobilizar forças e investir em organizações sociais (MAINGUENEAU, 1989, p. 50).

Partindo dessa premissa, abordamos três características discursivas de infográficos que influenciam diretamente nessa compreensão de sentidos da narrativa: o dito e o não-dito, a composição estrutural e a cor.

O DITO E O NÃO-DITO

Em um discurso, há diversas formas de não-dizer, como a noção de interdiscurso, de ideologia e de formação discursiva. Colocando determinada mensagem em um discurso, sempre permanecerá o não-dito, que indicará o oposto. Por exemplo, dizer que a pessoa está “sem sono” caracteriza que ela está “descansada”. Orlandi (2012) pondera que no não-dizer pode se dar o pressuposto e o subentendido, separando-os por aquilo que deriva da instância da linguagem (pressuposto) do que se dá em contexto (subentendido). Em outras palavras, se um determinado gráfico (re)trata o índice de confiança do consumidor em um intervalo de cinco meses; o dado apresentado poderá ser entendido pelo receptor como algo que conjectura o momento como um todo. Todavia, o subentendido, fixado no contexto, traz uma reflexão que não faz parte do infográfico; seu objetivo, portanto, deverá ser depreendido pelo analista.

Estas explanações adentram outro espectro de nossas análises, baseadas no que pode não se apresentar no explícito, mas na criação de sentidos que se ancoram no que deixa de estar colocado.

Nos próximos tópicos, abordamos dois elementos dos infográficos em que os ditos e não-ditos dispostos influenciam consideravelmente os sentidos do discurso, uma vez que tanto a composição estrutural quanto as cores utilizadas carregam valores semânticos conforme são utilizadas.

A COMPOSIÇÃO ESTRUTURAL DOS INFOGRÁFICOS

Além dos números e elementos textuais, a composição imagética também possui forte carga semântica em um discurso. Isso fica ainda mais nítido em enunciados como os infográficos, em que a escolha gráfica é parte relevante na estrutura. Um dos pontos a serem analisados neste artigo são os elementos icônicos (como as fotos e figuras usadas nas representações) e as cores escolhidas.

Para Teixeira (2010, p.18), “o infográfico é composto por elementos icônicos e tipográficos e pode ser constituído por mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e

outros recursos visuais, inclusive aqueles mais abstratos e não necessariamente icônicos”. Todos esses elementos são representativos na produção de sentido.

Outro ponto a se destacar é que grande parte dos pesquisadores e infografistas abordam a necessidade de ter compromisso com a realidade e de dizer a verdade. Obviamente, o jornalista deve seguir os princípios éticos e deontológicos, mas, como sabemos, as definições dessa “verdade” e “realidade” são difíceis. Isso porque, assim como qualquer produto jornalístico, existem vários elementos que influenciam nessa construção, desde a leitura e percepção do jornalista sobre o fato até a forma como a narrativa infográfica se organiza. Entre os pontos a serem considerados está o fato de que existem diversos tipos de infográficos. Kanno (2013, p. 60) utiliza a seguinte classificação:

- **Arte-texto:** nesse tipo de infográfico, o texto ocupa a maior parte do espaço na maioria das vezes. É usado para resumo de perfis (como histórico de políticos), perguntas e respostas, linhas do tempo etc. Como aponta Kanno (2013, p. 74), o simples fato de destacá-las e diferenciá-las do formato tradicional do texto “já é suficiente para criar uma nova entrada de leitura, ajudando a navegação do leitor pela página”. Para interligar arte e texto, são utilizadas fotos ou ilustrações, cores e até mesmo a diagramação.
- **Gráficos:** são os recursos mais adequados quando a intenção é facilitar a visualização de dados numéricos. Por meio deles, o leitor consegue observar com mais agilidade a relação entre diferentes dados, proporções, subida e descida de grandezas.
- **Mapa:** essencialmente, a função do mapa é mostrar a localização do acontecimento pautado. Contudo, também pode acompanhar outras informações que detalhem o caso, como os índices de criminalidade nos diferentes bairros de uma cidade.
- **Diagramas ilustrados:** esses infográficos costumam ser bastante atrativos e, ao contrário da arte-texto, destacam os elementos visuais. São aqueles que possuem desenhos para representar a informação, como o passo-a-passo de algum acontecimento ou do modo de fazer algo. Kanno (1998, p.26) afirma que “normalmente ele vai usar vários outros tipos de infográficos (tabelas, fichas, gráficos) para acompanhar a imagem principal. Mas a chave de seu sucesso vai ser a escolha da imagem principal, que deve representar o foco da reportagem”. Englobam, por exemplo, o “raio-x” de um desabamento, ilustrando como aconteceu o acidente; o passo-a-passo para prevenção de uma doença, como acontece muito nas campanhas contra a dengue, etc.

É importante ressaltar que um infográfico pode conter mais de um desses tipos, mas, geralmente, há a predominância de um deles. Para a composição, também sobressai a relevância narrativa na escolha de gráficos que utilizam números. A seguir, listamos alguns deles e seus possíveis efeitos de sentido, conforme observamos ao

longo do desenvolvimento da pesquisa bibliográfica.

- Linha: um gráfico de linhas é utilizado para mostrar evolução ou tendências nos dados em intervalos iguais.
- Coluna: mostra as alterações de dados em um período de tempo ou ilustra comparações entre itens. As categorias são organizadas na horizontal e os valores são distribuídos na vertical, para enfatizar as variações.
- Área: destaca a dimensão das mudanças ao longo do tempo, exibindo a soma dos valores plotados, o gráfico de área mostra também o relacionamento das partes com um todo.
- Mapas de calor: um mapa de calor costuma utilizar diversos gradientes de uma mesma cor para representar a variação dos dados. Por exemplo, em um mapa de posse de bola de futebol, tais amostras são empregadas para representar o tempo que a bola ficou em determinado local do campo.
- Radar: comparam pontos fortes e fracos da série de dados.
- Barras: semelhante ao gráfico de colunas, mostra a diferença de dados de uma série dividida em categorias.
- Scatter / Dispersão XY: mostra a relação existente entre os valores numéricos em várias séries de dados ou plota dois grupos de números como uma série de coordenadas XY. Esse gráfico mostra intervalos irregulares de dados.
- Pizza: ilustra o tamanho proporcional de itens que constituem uma série de dados para a soma dos itens. Ele sempre mostra somente uma única série de dados, sendo útil para dar ênfase a um elemento importante.
- Rosca: mostra o relacionamento das partes com o todo, mas pode conter mais de uma série de dados. Cada anel do gráfico de rosca representa uma série de dados.
- Mapas de árvore: utilizados para mostrar grandes quantidades de dados hierarquicamente estruturados. Seu espaço é dividido em retângulos que são dimensionados por uma variável quantitativa.
- Bolhas: semelhante ao gráfico de dispersão, mas o tamanho das bolhas também representa um dado.
- Mapas de superfície: semelhante ao mapa de calor, mas a graduação de cores representa outros elementos, como a altitude, enquanto a latitude e a longitude são representadas no eixo XY.

Os recursos gráficos tratados aqui são algumas possibilidades para a composição do produto jornalístico. O que será bastante determinante para a semântica da narrativa é o conjunto dos elementos utilizados e também o contexto

histórico do momento da publicação. A seguir, abordamos um outro elemento de suma importância nessa perspectiva: a cor.

A COR COMO INFORMAÇÃO

Na produção noticiosa, um dos principais elementos incorporados no processo de desenvolvimento tecnológico ao longo do percurso dessa atividade profissional é a possibilidade de utilização das cores. Nesse tipo de discurso imagético, elas podem desempenhar funções específicas, incorporadas nestes dois grupos: um que abrange “as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc.”, além de outro que “compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar”, como classifica Guimarães (2003, p. 29).

Contudo, vale lembrar que o autor destaca que tal divisão não é algo rígido, sendo que as relações sintáticas do primeiro grupo podem também ser de natureza semântica. Isso significa dizer que a simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que aquela cor foi subordinada. Para exemplificar, é possível pensar em gráficos que utilizam a cor azul para representar o universo masculino e a rosa para o feminino. Ou seja, além de atuarem como forma de organizar os dados de cada grupo, há o aspecto de natureza cultural que pré-determina a utilização dessas cores para os respectivos sexos. Considera-se a cor como informação, portanto, todas as vezes em que ela:

[...] desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídia) (GUIMARÃES, 2003, p. 31).

Por conseguinte, a “cor-informação” considera o signo contextualizado e sua dimensão semântica dentro dos sistemas de regras responsável pela construção de significados. Nesse caráter, prepondera a função referencial da mensagem, segundo a classificação de Umberto Eco: “a mensagem “indica” alguma coisa. Não considera apenas os processos de denotação, mas todos os processos de conotação”, ou seja, “mesmo se a intenção referencial tende a reduzir ao mínimo o campo semântico que se cria em torno de um signo e a focar a intenção do receptor sobre um único referente” (ECO, 1990, p. 381 apud GUIMARÃES, 2003, p.32).

No aspecto cultural, aliás, há um ponto importante observado pelo autor: não é raro observar um processo de petrificação das relações entre cores e seus significados. Ou seja, encarar determinada cor como característica de um único

significado possível. É muito frequente, por exemplo, relacionar o vermelho como a cor do amor. Contudo, paradoxalmente, é preciso lembrar que a mesma também pode carregar a carga semântica da violência.

Ainda no aspecto cultural, é importante considerar que a relação “espaço-tempo” também pode determinar uma variabilidade na percepção das cores, “entendendo a cultura como um sistema de ideia socialmente compartilhadas” (GUIMARÃES, 2000, p. 98). Exemplo disso é que, costumeiramente, o preto represente luto nas sociedades ocidentais, enquanto ele está ligado ao branco na China. “Nesse caso, a noção de cor é a mesma, o preto como cor negativa e o branco como positiva; o que modifica seu uso é a percepção da morte naquela cultura, entendida como elevação espiritual” (GUIMARÃES, 2000, p. 100). Como mencionamos, essas percepções de uso das cores podem sofrer variações de acordo com o contexto e também com ao longo do processo histórico-social.

Em relação à variável tempo, aliás, o autor traz um exemplo bastante representativo ao citar a crise econômica e social da Argentina em 2001. As cores da bandeira do país passaram a ser frequentes nos jornais brasileiros quando tratavam do tema, algo que não era tão costumeiro. O azul celeste foi usado, por exemplo, em matéria da Revista Veja com a manchete “As crises testam o Brasil”. Apesar do título se referir ao Brasil, a cor – aliada ao contexto de agravamento e ao interesse por ela despertado na economia brasileira – permitia que se remetesse ao país platino.

Esses são alguns dos aspectos trabalhados pelo autor no que se refere à cor-informação. A seguir, analisamos, nos objetos empíricos selecionados, a aplicação dos aspectos que apresentamos, como a constituição dos gráficos com base em seus formatos, das cores que trazem sentidos informativos, bem como o discurso constituinte em cada infográfico observado.

APLICAÇÃO DA ESTRUTURA GRÁFICA E DAS CORES NOS INFOGRÁFICOS

Nossa atenção está voltada para duas das principais empresas de comunicação no cenário latino-americano: o Estado de São Paulo – Estadão – (Brasil) e o La Nación (Argentina), mais especificamente para o Blog Estadão Dados e o La Nación Data Blog. A escolha do corpus teve como critério a editoria política. Nelas, sorteamos dois gráficos para análise entre os conteúdos postados no ano de 2015.

O primeiro caso, intitulado “Os pontos fortes e fracos de 6 presidencialistas, pelo Ibope”², publicado pelo Estadão, aborda a visão do eleitorado brasileiro a respeito dos possíveis candidatos à próxima eleição presidencial brasileira. Divulgado em 26 de outubro de 2015, ele se estrutura em uma narrativa composta por mais de um infográfico. Observamos que, desde o título até a frase de encerramento, o Estadão Dados busca atribuir a autoria do discurso ao Ibope, instituto de pesquisa de grande

2 Fonte: <<http://blog.estadaodados.com/conheca-os-pontos-fortes-e-fracos-de-6-presidenciais-pelo-ibope/>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

credibilidade nacional, o que confere ares de credibilidade ao discurso.

O primeiro gráfico mostra a possibilidade de voto de cada um dos candidatos e considera algumas subdivisões entre o perfil da amostra. No quesito composição imagética, utiliza colunas com várias séries de dados (votaria com certeza, poderia votar, não votaria de jeito nenhum, não conhece o suficiente e não sabe ou não respondeu) que somam 100% em cada um dos candidatos.

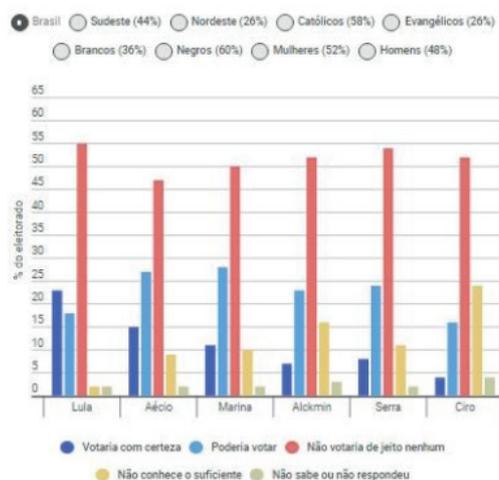
Como é possível notar na imagem, os infográficos ainda trazem filtros que permitem observar essas mesmas séries de cada um deles em nichos específicos da sociedade, como entre negros, católicos, homens, mulheres, etc. Clicando em cada opção, verificamos a probabilidade de voto no segmento em questão. As escolhas gráficas, aliadas às linhas horizontais cinzas, facilitam a visualização comparativa entre os candidatos. Chama também a atenção um aspecto premente ao “não-dito” neste mesmo infográfico: da forma como está disposto, o infográfico aparenta revelar a ideologia do segmento. Contudo, não há uma explicação se a amostra de cada um deles é suficiente – traz uma margem representativa – para afirmar que essas são as respectivas tendências de voto ou se, por exemplo, o resultado encontrado nos 26% de evangélicos entrevistados não traz uma margem de erro suficiente para apontar esse valor como tendência.

Já o segundo gráfico faz uma divisão do potencial de voto considerando os seguintes parâmetros: “tem chance” (potencial de voto), “nem pensar” (rejeição) e “quem sabe?” (desconhecimento). Ao contrário do primeiro, o gráfico em rosca escolhido não permite uma comparação visual tão facilitada entre os candidatos.

Potencial de voto para presidente

IBOPE: Como o eleitor vê cada presidenciável

Total do Brasil e em alguns segmentos sociais



"Tem chance", "nem pensar", "quem sabe?"

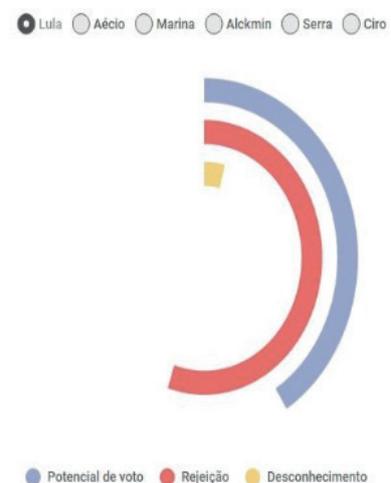


Figura 1. Infográfico divulgado pelo Blog Estadão Dados (2015)

Na sequência, os sujeitos produtores do infográfico escolhem o formato lista para mostrar os pontos fortes e fracos de cada candidato, tomando como base a pesquisa do Ibope em questão. Para representar as qualidades e defeitos, utilizam setas que tornam bastante perceptivas a proposta narrativa da lista. Por um lado, a forma como os dados estão nela padronizados expõe algumas tendências, como a rejeição de Aécio Neves nas periferias das metrópoles (54%) e a aceitação de Lula entre as classes econômicas mais baixas (56%). Esses pressupostos, por outro lado, deixam subentendidas as linhas ideológicas de cada um deles e os históricos de seus respectivos mandatos. Também fica subentendido, residente no “não-dito”, o desempenho de outros pontos de cada um deles (por exemplo, qual o potencial de Lula entre os mais ricos, entre os mais escolarizados etc.), o que, certamente, poderia influenciar a percepção narrativa.

A frase que encerra a lista também merece atenção ao afirmar que “Lula tem, ao mesmo tempo, a maior rejeição e mais eleitores firmes”. O enunciado, sobretudo pela localização, acaba ganhando tom de conclusão da pesquisa. E a carga semântica da frase também merece análise pelo fato da oposição entre as expressões “maior rejeição” e “eleitores firmes”. O aspecto negativo ganha mais evidência ao ser colocado na frente, além de receber mais ênfase pela expressão escolhida: afirmar a “rejeição” cria um sentido de maior convicção se comparado à “eleitores firmes”, que geram uma percepção de maior subjetividade. Notar-se-ia diferença semântica se a frase fosse “Lula tem, ao mesmo tempo, a maior aceitação e mais eleitores contrários”. Outro não-dito observado graficamente são as aspas. Elas criam o efeito de atribuir a fala ao Ibope, produzindo uma percepção de neutralidade do jornalista, como se este não tivesse o papel subjetivo de escolher o conteúdo selecionado.



Figura 2. Infográfico divulgado pelo Blog Estadão Dados (2015)

As cores utilizadas ao longo do conteúdo também corroboram com uma padronização, predominando o azul para aspectos positivos, o vermelho para os negativos, além do cinza e do amarelo para a neutralidade. Em relação a esse aspecto, destacamos a seguinte observação de Guimarães (2006, p. 2):

Ao incorporar valores positivos ou negativos às cores, é possível transferir tais valores a determinada informação, fato, pessoa ou entidade (partidária, empresarial, social etc.) identificadas com essas cores. Ou ainda, ao aplicar a essa informação determinadas cores com valores simbólicos e históricos resgatados por determinado contexto, fato, pessoa ou entidade, é possível transferir a elas tais valores, positivos ou negativos.

Destacamos tal consideração porque o vermelho foi utilizado em categorias negativas (“não votaria de jeito nenhum”, “rejeição” e nos pontos fracos dos candidatos na lista) é também a cor do Partido dos Trabalhadores (PT), enquanto o azul (“votaria com certeza”, “poderia votar”, “potencial devoto” e pontos fortes) simboliza o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Por mais que exista uma convenção social que considera essas cores como positivas e negativas, respectivamente, pode ocorrer essa transferência semântica, conforme destacado por Guimarães (2006).

Para uma tentativa de amenizar esse efeito, uma alternativa em casos como

esse, em que a cor possui intensa carga semântica que a vincula fortemente a um dos lados e gera esse conflito simbólico, seria a escolha de variações cromáticas que não representem determinado partido ou ideologia política. Também é válido observar que o cinza, que costuma caracterizar neutralidade, é a cor da frase que fecha a lista, o que pode transmitir a percepção de objetividade do jornalista no discurso. Analisando infográficos de divulgação científica, Quatter (s.d, p.5) encontra essa mesma tendência, afirmando que “cinza é a cor da neutralidade e adaptação”, algo que também se aplica ao caso do Estadão.

Outro infográfico analisado foi o “Elecciones 2015: el efecto de las votaciones em los distritos de la Argentina”³, publicado em 9 de dezembro de 2015, no La Nación Data Blog. No que se refere à composição imagética, a primeira ilustração movimenta as províncias no mapa para criar uma narrativa que semantiza as distâncias e proximidades entre elas de acordo com os votos⁴. Ele deixa nítidas as zonas de voto em que prevalecem cada candidato. Mas isso, por outro lado, oculta os conflituosos debates eleitorais que se sucederam e corroboraram para esses resultados locais, não contextualiza os acontecimentos que levaram a eles.

Já a escolha da visualização no segundo gráfico traz o formato de barras e cria uma espécie de “cabo de guerra” entre os candidatos, com dados das prévias (PASO) e dos dois turnos da eleição (1ra. vuelta e Ballottage), representando a disputa. Todavia, uma percepção imagética não utilizada pelo La Nación foi a escolha da posição de cada candidato no gráfico. O representante da direita liberal (Mauricio Macri) encontra-se na posição esquerda, sendo que o candidato que segue a ideologia política da esquerda (Daniel Scioli) está no lado direito. Observemos também que a linha pontilhada que divide a metade da barra ajuda na percepção dos percentuais, sobretudo para deixar visualmente mais nítida quem foi o vencedor e o perdedor da disputa.

Também devemos considerar a análise das cores utilizadas, que seguiram as bandeiras dos respectivos partidos, sendo o amarelo do Propuesta Republicana e o azul do Partido Justicialista. Diferentemente do gráfico do Estadão – que usa o vermelho e o azul para a noção de positivo/negativo, mas que pode se confundir com as cores dos partidos –, a ideia é mesmo simbolizar a bandeira dos adversários nas eleições. O mesmo ocorre no gráfico localizado na parte inferior, que também utiliza essa percepção cromática para gerar sentido. Constata-se também que, assim como no caso do Estadão, o cinza é escolhido para a neutralidade, como fica evidente no

3 Fonte: <<http://blogs.lanacion.com.ar/data/sin-categoria/elecciones-2015-el-efecto-de-las-votaciones-en-los-distritos-de-la-argentina/>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

4 O La Nación explica o cálculo das distâncias da seguinte forma: Este mapa mostra o comportamento das jurisdições vizinhas (em termos de proximidade ou distância). em relação ao voto em um distrito determinado. Por exemplo, se em Lanus ganhou o partido X e nas jurisdições vizinhas também, poder-se-á ver no mapa como se aproximam Lomas de Zamora. Caso contrário, eles ficam longe de Lanus se o partido vencedor é diferente. A distância entre as diferentes jurisdições estabelece pela diferença da porcentagem que obteve em cada um. Se coincidem, a porcentagem dos dois é positiva. No entanto, se ganharam dois partidos distintos, a porcentagem de um deles se converte em negativa. O resultado obtido é representado por meio de um valor em pixels para a visualização.

gráfico de barras.

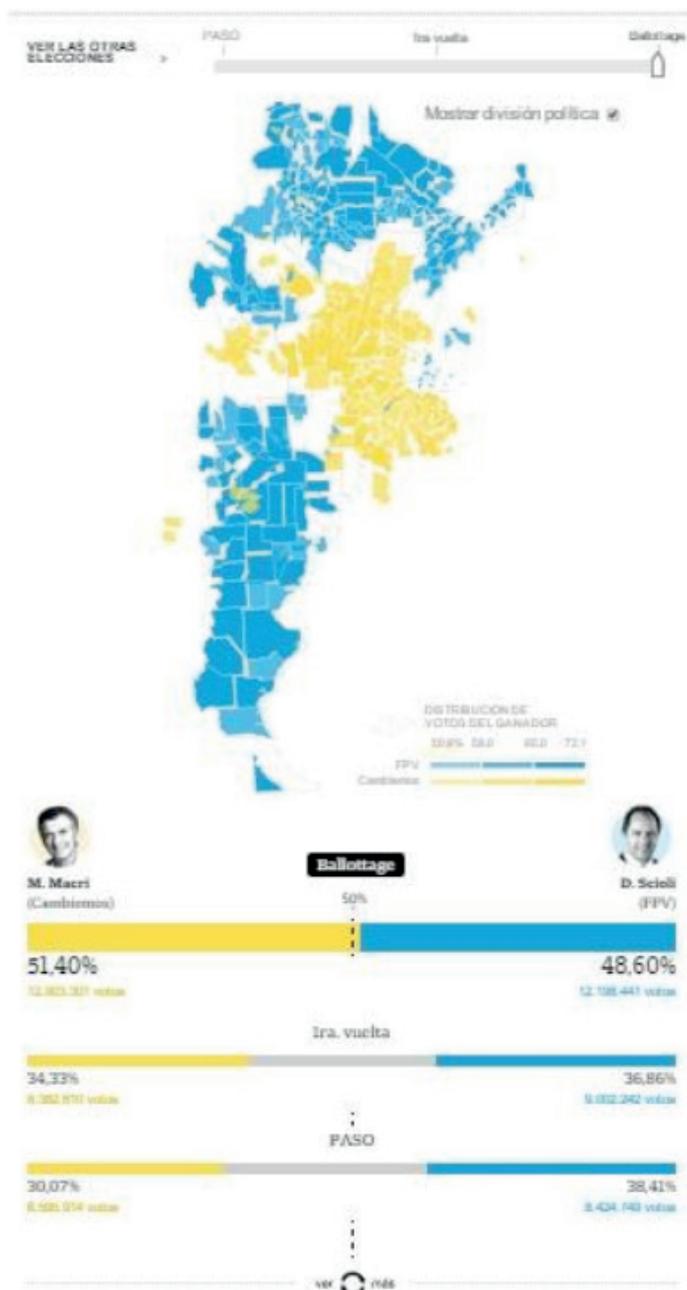


Figura 3. Infográfico divulgado pelo La Nación Data com os votos por província (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes articulações dos elementos da infografia asseveram as diversas configurações da composição da narrativa. Esses recursos gráficos-textuais não se tratam de um discurso objetivo e imutável, mas de interações entre diversas linguagens e contextos para a criação de um efeito de sentido imbuído de subjetividades de quem configura tais recursos: os sujeitos produtores dos infográficos.

O infográfico exige atenção especial em cada um de seus elementos: a escolha do tipo, da composição, da posição dos elementos, das cores etc. Todos eles, agindo em conjunto, devem dar clareza ao que se intenta transmitir, por isso há a necessidade

de cuidado em cada escolha. Essa nos parece uma preocupação saliente dos produtores dos infográficos: o de transpassar um discurso que soe objetivo quase que em sua completude.

Nos objetos analisados, observamos que o tipo de infográfico e da escolha de representação dos dados são relevantes para as percepções de leitura, como a ideia de comparação e disputa. Em um dos casos analisados, a formatação dos gráficos favorece uma comparação entre os possíveis candidatos em determinado quesito, ao passo em que, com um formato diferente, o segundo infográfico observado não permite fácil comparação por parte do leitor. A isso, relacionamos a teoria do discurso de Foucault (1999), que relaciona neste – o discurso – a representação de um jogo de poderes simbólicos. Em outras palavras, nos parece que as intenções de favorecer determinada informação encontra abrigo na forma do infográfico. Ressaltamos também que isto se reflete em ambos os veículos responsáveis pelos infográficos: tanto o La Nación, como o Estadão.

Até mesmo em enunciados nos parece haver certa clarividência no sentido do discurso. Ao colocar contraposições semânticas referentes a candidatos distintos há, em nosso entender, uma injeção de otimismo no candidato atrelado ao termo “eleitores firmes”, contrapondo à possível negatividade premente ao candidato apontado como o de “maior rejeição”.

Da mesma forma, as cores podem ser fundamentais na atribuição de sentido para facilitar a sensação de divisões e agrupamentos e, também, mostram sua importância de acordo com a intencionalidade discursiva e o contexto local, como a proposta de usar as cores dos partidos para representá-los.

REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Editora Annablume, 2001.

_____. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Editora Annablume, 2003.

_____. **O repertório dinâmico das cores na mídia**: produção de sentido no jornalismo visual. In: Anais do XV Encontro da Compós, Bauru, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

KANNO, Mário. **Infografe**: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. São Paulo: Infolide.com, 2013.

_____. **Manual de infografia da Folha de S. Paulo**. São Paulo: Ed. Folha, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2012.

QUATTER, M. **O uso das cores em infográficos de divulgação científica**. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/lis/dcf/uso-das-cores-em-infograficos_MilenaQuattrer.pdf. Acesso em 8 maio 2016.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo, Editora Contexto, 2005.

TEIXEIRA, Tatiana. **Infografia e Jornalismo**: conceitos, análises e perspectivas. EduFBA, Salvador, 2010.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aminer 36

Análise de discurso 39, 46, 148, 159

Análise quantitativa 259

Anúncio 133, 134, 142, 170, 171, 176, 177, 178, 292

B

Blockchain 191, 192, 198, 199, 200, 201

Boato 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

C

Capital social 9, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 192, 200

Celebridade 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Cinema 23, 189, 238, 239, 240, 262, 264, 265, 271, 272, 283, 284, 285, 286, 288, 291, 293, 294, 295, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 315

Cobertura jornalística 77, 82, 83, 86, 250, 324, 327

Comportamento do consumidor 88, 295

Consumo 6, 11, 12, 14, 54, 88, 91, 96, 110, 113, 114, 117, 119, 144, 193, 216, 287, 288, 328, 334, 336, 340, 343

Conteúdo 3, 8, 12, 14, 15, 19, 24, 31, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 79, 80, 82, 83, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 106, 110, 113, 114, 117, 138, 140, 141, 143, 144, 148, 155, 156, 164, 170, 171, 172, 174, 175, 180, 181, 188, 192, 197, 199, 206, 207, 209, 211, 216, 226, 227, 230, 231, 232, 236, 252, 255, 256, 257, 258, 263, 276, 280, 286, 287, 297, 298, 331, 332, 348, 350, 361

Cotas 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213

Cotidiano 18, 44, 47, 55, 81, 126, 135, 167, 174, 194, 195, 196, 211, 216, 222, 233, 282, 295, 297, 298, 304, 312, 313, 314, 335, 356, 358, 361

E

Eleições 53, 54, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 132, 136, 138, 157, 255, 260, 355

E-sports 77, 79, 81, 83, 84, 85, 86

F

Fake News 53, 55, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 123, 134, 136, 293, 344, 345, 349, 350, 353, 354, 355

Feminismo 185, 214, 217, 218, 219, 224, 225

Fotografia 70, 73, 262, 289, 313, 325, 356, 357, 358, 359, 361, 362

I

Identidade 39, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 129, 163, 207, 208, 211, 212, 229, 249, 263, 264, 287, 294, 356, 357, 358, 361, 362

Imaginário 219, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 292

Imprensa 63, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 121, 123, 124, 127, 129, 132, 135, 136, 162, 171, 173, 175, 176, 181, 194, 195, 198, 204, 213, 216, 217, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 234, 235, 236, 251, 254, 260, 275, 277, 278, 283, 302, 309, 318, 319, 327, 332, 335, 342, 359, 363

Influenciadores digitais 44, 46, 64

Infográfico 147, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 291

J

Jornal impresso 14, 18, 102, 103, 104, 170, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 194, 320, 350

Jornalismo 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 55, 56, 64, 68, 77, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 109, 113, 118, 121, 138, 146, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 174, 179, 180, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 232, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 297, 298, 301, 303, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 363

Jornalismo automotivo 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

Jornalismo esportivo 77, 81, 82, 86, 87

Jornalismo literário 161, 162, 163, 168, 169

M

Mídia 5, 6, 8, 10, 12, 14, 22, 42, 48, 49, 51, 64, 68, 76, 78, 79, 82, 83, 90, 92, 93, 96, 100, 102, 103, 108, 109, 111, 126, 127, 128, 132, 137, 139, 159, 171, 175, 180, 181, 182, 193, 196, 197, 204, 216, 217, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 249, 251, 254, 255, 261, 273, 274, 277, 279, 282, 283, 295, 309, 316, 318, 319, 320, 323, 324, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 352, 354, 355, 361

Mídias digitais 14, 79, 88, 98, 100, 102, 188, 297, 298, 302

Multiculturalismo 238, 239, 240, 241, 248, 249

N

Notícias 2, 4, 12, 13, 14, 17, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 76, 79, 83, 85, 88, 94, 95, 99, 102, 104, 105, 106, 108, 121, 123, 127, 130, 131, 141, 144, 164, 174, 175, 180, 191, 192, 194, 197, 198, 201, 218, 230, 231, 233, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 274, 276, 277, 279, 283, 294, 303, 304, 316, 318, 320, 323, 325, 331, 335, 337, 338, 345, 346, 349, 350, 351, 353, 354

P

Presídio 184, 187, 188, 299

R

Redes sociais 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 82, 83, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 119, 121, 122, 123, 128, 131, 138, 139, 141, 145, 146, 165, 172, 200, 235, 259, 260, 285, 286, 289, 291, 331, 344, 345, 350, 357, 358, 361, 363

Reportagem 69, 102, 150, 161, 162, 164, 168, 169, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 231, 235, 236, 280, 281, 297, 301, 302, 304, 319, 324, 326, 338

Representatividade 116, 182, 184, 188, 189, 203, 211, 259, 260, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

S

Saúde mental 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Segunda tela 88, 89, 93, 94, 95, 96

Sensacionalismo 227, 232, 235, 252, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 342

Subjetividade 52, 135, 147, 155, 162, 221, 332, 333, 342, 343

V

Valor-notícia 197, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-695-9



9 788572 476959