





**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

## Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Miguel Rodrigues Netto

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2 /  
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-540-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.409211410>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel  
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 2” é uma obra multidisciplinar que reúne estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país e do exterior sob o eixo problematizador da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos estão reunidos neste segundo volume que consolida norteamentos presentes na primeira obra e ainda avança sobre temáticas novas que apontam para interdisciplinaridades ainda não exploradas.

A obra começa com um bloco de capítulos que dialogam diretamente com o fazer jornalístico como no caso do estudo sobre o gênero opinativo em revistas da área de saúde e também na fotografia jornalística como ferramenta para alunos ou mesmo no estudo sobre dispositivos móveis e construção da notícia. Percebemos neste primeiro bloco que embora o eixo norteador seja a visão jornalística, existe forte articulação com outras áreas como educação, política e cultura.

No segundo bloco de capítulos as pesquisas se abrem para outros campos da comunicação mantendo o perfil multidisciplinar da obra como pode ser visto nos estudos “Apontamentos sobre biopoder, biopolítica e biopotência na comunicação comunitária no ciberespaço”; “Ciberdemocracia e *fake news*: reflexões sobre o período eleitoral de 2018” e “O agro em tempos de pandemia: economia e saúde na textualização do político pela mídia”. Tais estudos se dão no campo comunicacional, mas é inegável a habilidade dos pesquisadores em dialogar com outras ciências produzindo estudos complexos e multifacetados.

No último bloco de textos aparecem aquelas pesquisas que dialogam de forma mais transversal e autônoma com as mídias, problematizando a partir de seus conhecimentos aspectos que perpassam pela relação com os meios. É possível nestes textos identificar abordagens a partir da sociologia, política, psicologia e filosofia. Tais abordagens não estão estanques, mas sim em movimento e influenciando na conceituação de fenômenos comunicacionais.

O objetivo central deste livro em seu segundo volume é ampliar ainda mais o diálogo multidisciplinar, o que pode ser verificado pela formação dos pesquisadores que perpassam por diversos campos do saber acadêmico e emprestam seus olhares a esta obra coletiva, escrita a muitas mãos, corações e mentes. A atualidade das discussões aponta para o momento em que vivemos que produz a inquietação do porvir e aguça o senso investigativo em busca de respostas que por sua dinâmica espiral produzem mais perguntas.

A imersão cibernética ocorreu de forma abrupta para muitos produzindo uma overdose de informações. Muitos estão cansados de lives, reuniões e eventos virtuais e do trabalho home-office, mas no novo normal estes processos sociais vieram para ficar. As plataformas digitais e o universo midiático que entraram definitivamente na vida das pessoas com o advento da pandemia da Covid-19, parece já causar menos estranhamento e começa a ser



mais desvelado tanto pelos estudiosos quanto pelos usuários.

Desejamos que Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 2 seja motivadora para seus objetivos em busca fontes para pesquisas futuras ou boa leitura e entretenimento. Afinal nestes tempos de pós-verdade e *fake news*, o que importa é a informação confiável e bem fundamentada.

Miguel Rodrigues Netto


## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

DISPOSITIVOS MÓVEIS E CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DIANTE DA PARTICIPAÇÃO DO REPÓRTER LAERTE CERQUEIRA NA COBERTURA DO ATENTADO TERRORISTA DE BARCELONA

Miguel Rodrigues Netto

Daliana Martins Oliveira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114101>

### **CAPÍTULO 2..... 15**

CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO OPINATIVO NAS REVISTAS VEJA SAÚDE E VIVA SAÚDE

Brunna Ingrid Pinheiro de Sousa


Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114102>

### **CAPÍTULO 3..... 34**

EFEITOS DE SENTIDO SOBRE UMA PRÁTICA DISCRIMINADA: A CONSTRUÇÃO DE UMA MULHER MIGRANTE EM REPORTAGEM

Nádia Dolores Fernandes Biavati

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114103>

### **CAPÍTULO 4..... 46**

FOTOGRAFIA JORNALÍSTICA COMO FERRAMENTA PARA ALUNOS COM DEFICIÊNCIA AUDITIVA


Ismael García-Herrero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114104>

### **CAPÍTULO 5..... 52**

O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA NO PROCESSO DE CONFIGURAÇÃO DO ATOR DA ENUNCIÇÃO, PARTICIPANTE DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 NA CIDADE DE SÃO PAULO

Tânia Regina Exposito Ferreira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114105>


### **CAPÍTULO 6..... 64**


REPRESENTAÇÕES POLÍTICAS NO SUPLEMENTO INFANTIL GURILÂNDIA: DIREITOS HUMANOS, CIVIS, POLÍTICOS E SOCIAIS NO JORNAL ESTADO DE MINAS DOS ANOS DE 1956 A 1964

Aline Choucair Vaz

Eliana Eduardo Gomes da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114106>

<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>74</b>
APONTAMENTOS SOBRE BIOPODER, BIOPOLÍTICA E BIOPOTÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO CIBERESPAÇO	
Patricia Franck Pichler Maria Ivete Trevisan Fossá	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114107">https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114107</a>	
<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>86</b>
CIBERDEMOCRACIA E FAKE NEWS: REFLEXÕES SOBRE O PERÍODO ELEITORAL DE 2018	
Lohaynne Silva Gregório Perini	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114108">https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114108</a>	
<b>CAPÍTULO 9.....</b>	<b>100</b>
O AGRO EM TEMPOS DE PANDEMIA: ECONOMIA E SAÚDE NA TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO PELA MÍDIA	
Débora Pereira Lucas Costa Milton Mauad de Carvalho Camera Filho Cristinne Leus Tomé	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114109">https://doi.org/10.22533/at.ed.4092114109</a>	
<b>CAPÍTULO 10.....</b>	<b>111</b>
VISUALIDADE ALGORÍTMICA E CARTOGRAFIA CIDADÃ DA PANDEMIA - COVID-19	
Kenzo Soares Seto	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141010">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141010</a>	
<b>CAPÍTULO 11.....</b>	<b>123</b>
MÍDIAS SOCIAIS E PROPAGANDA POLITICA ENTRE MANIPULAÇÃO E CENSURA	
Edgar Esquivel Solís	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141011">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141011</a>	
<b>CAPÍTULO 12.....</b>	<b>138</b>
COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA: A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE	
Mafalda Eiró-Gomes Ana Luísa Raposo	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141012">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141012</a>	
<b>CAPÍTULO 13.....</b>	<b>151</b>
COMUNICACIÓN: MEDIOS, TEMPORALIDAD Y PROCESOS SOCIALES 2	
Elizabeth Carabalí Donneys	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141013">https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141013</a>	
<b>CAPÍTULO 14.....</b>	<b>156</b>
REDES SOCIAIS E COMUNIDADES DE PRÁTICAS	
Luiz Carlos Affonso	


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141014>

**CAPÍTULO 15..... 178**

TRANSTORNO MENTAL E ESTEREÓTIPOS: A PROPAGAÇÃO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nadya Maria Macedo Pereira

Eliane Ribeiro Magalhães Fortes de Melo


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141015>

**CAPÍTULO 16..... 190**

*IDOLS* EM DRAMAS TELEVISIVOS CHINESES: CONTEXTO HISTÓRICO, POP E SUBVERSÃO POLÍTICA EM *THE UNTAMED*

Tatiana Machado Boulhosa

Guilherme William Udo Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141016>

**CAPÍTULO 17..... 202**

AS RELAÇÕES HUMANAS EM TEMPOS DE UMA NOVA ERA VIRTUAL

Victor Antunes de Souza Serrão

Jadson Justi

Edriline Barbosa Lima Justi

Jamson Justi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40921141017>

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 220**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 221**

# CAPÍTULO 9

## O AGRO EM TEMPOS DE PANDEMIA: ECONOMIA E SAÚDE NA TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO PELA MÍDIA

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 18/07/2021

### Débora Pereira Lucas Costa

Unifasipe, departamento de Jornalismo  
Sinop – MT  
<http://lattes.cnpq.br/2984137788177062>

### Milton Mauad de Carvalho Camera Filho

Seciteci, Secitec  
Sinop – MT  
<http://lattes.cnpq.br/5915413178900191>

### Cristinne Leus Tomé

Unemat, Faculdade de Educação e Linguagem  
Sinop – MT  
<http://lattes.cnpq.br/5252249925535846>

Este texto originalmente integra os Anais do III Encontro Nacional sobre Discurso, Identidade e Subjetividade (Endis, 2020).

**RESUMO:** Este trabalho analisa a produção de sentidos na relação agro-saúde-economia, a partir de formulações da campanha da Rede Globo, *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. Na primeira quinzena de abril de 2020, o país registra mais de 39 mil casos de contaminação por COVID-19 e passa por momento de insegurança perante as políticas públicas. A atuação do Governo Federal é marcada pela relação contraditória entre o presidente Jair Bolsonaro e o então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, a respeito das medidas de prevenção ao vírus. Nessas

condições de produção, a emissora de televisão afirma: “Confiança é agro”, “Agro é tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você”. A decupagem de duas peças da campanha é a materialidade que nos permite pensar sobre o político das relações sociais, em um sistema capitalista. Mobiliza-se, como teoria e método, a Análise de Discurso, nas perspectivas de Michel Pêcheux e Eni Orlandi. Compreende-se que a iniciativa da Rede Globo sustenta sentidos de homogeneização, na predominância do discurso econômico, sobre um agro que “é tudo”. Esta reflexão integra as atividades Projeto Questões Urbanas em Linguagem (QUel), do Grupo de Pesquisa Educação e Estudos de Linguagem (GEdEL/Unemat).

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso; Mídia; Agro; COVID-19.

### AGRO IN TIMES OF PANDEMIC: ECONOMY AND HEALTH IN THE TEXTUALIZATION OF THE POLITICS BY THE MEDIA

**ABSTRACT:** This paper analyzes the production of meanings in the agro-health-economy relationship, based on Rede Globo's campaign formulations, *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. In the first half of April 2020, the country recorded more than 39,000 cases of COVID-19 contamination and is experiencing a moment of insecurity in the face of public policies. The performance of the Federal Government is marked by the contradictory relationship between President Jair Bolsonaro and then Minister of Health, Luiz Henrique Mandetta, regarding the

measures to prevent the virus. In these production conditions, the TV states: “Trust is agro”, “Agro is everything the field can do to bring health to you”. The two-piece decoupage of the campaign is the materiality that allows us to think about the politics of social relations, in a capitalist system. Discourse Analysis is mobilized as theory and method, from the perspectives of Michel Pêcheux and Eni Orlandi. It is understood that Rede Globo’s initiative supports meanings of homogenization, in an economic discourse predominance about an agro that “is everything”. This reflection integrates the activities of the Project *Questões Urbanas em Linguagem (QUel)*, of the Research Group *Educação e Estudos de Linguagem (GEEL/Unemat)*.

**KEYWORDS:** Discourse; Media; Agro, COVID-19.

## 1 | INTRODUÇÃO

Tratamos aqui de uma questão frequente nos bate-papos e nos noticiários brasileiros ao longo do ano de 2020: a relação saúde-economia no momento em que o Brasil – e o mundo – vive a epidemia causada pela COVID-19. Práticas discursivas nos possibilitam perceber que nestas condições de produção existem dois enunciados possíveis entre tantos outros: “É preciso que se priorize a saúde da população e as atividades econômicas devem desacelerar e/ou parar” e “Sem uma economia forte, não é possível promover a saúde. O Brasil precisa continuar produzindo”. As formulações evidenciam necessidades sociais que estão em relação com a exterioridade, com o sistema capitalista.

O sujeito brasileiro, que ouve os enunciados acima citados, identifica a dicotomia saúde-economia, e aponta para diferentes lideranças do país que materializam esses sentidos em seus dizeres. São funcionamentos presentes em nossa formação social e repetidos diversas vezes, em relações de paráfrase. Tem-se assim um exemplo do político, “algo que é próprio da divisão que afeta materialmente a linguagem” (GUIMARÃES, 2017, p. 20). Ao formular, pela linguagem, realizamos uma prática política, pensada historicamente. O político na língua é a divisão dos sentidos, que funciona nas formações imaginárias.

Tocados pela inserção desses processos no dia a dia dos brasileiros, propomos um trabalho que visa compreender como a mídia produz sentidos para a situação enfrentada pelo país, sem que se queira encontrar a verdade, visto que esta pesquisa se inscreve na área da Análise de Discurso, na qual se pensa sobre as formas de significação, as relações que vinculam o histórico, o ideológico e o político.

Orlandi (2012, p. 112) afirma que “pelo jogo da interpretação, nós observamos como o sujeito se articula a um discurso”, produzindo um texto específico. Nesse artigo, tomamos como *corpus* de análise duas peças da campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* que nos possibilitam ler a relação agro-saúde-economia e a articulação da Rede Globo a determinados efeitos de sentido, em um Brasil afetado pela COVID-19. A decupagem dos pequenos vídeos - coleta, transcrição e identificação - é a materialidade, o caráter material da ideologia, que nos permite olhar para as marcas discursivas e desenvolver um gesto de interpretação, frente a divisão dos sentidos se dá na relação dos sujeitos com a língua, nas formações discursivas

e no funcionamento da memória.

## 21 O CORONA VÍRUS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS

No dia 26 de fevereiro de 2020, o Governo Federal publicou no *site*<sup>1</sup> institucional uma notícia confirmando o primeiro caso de contaminação pelo novo coronavírus no Brasil. O paciente é um homem de 61 anos, com histórico de viagem para a Itália, país europeu que até então registrava o maior número de casos da doença. As informações da reportagem são apresentadas a partir de declarações feitas pelo ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta. O titular da pasta, que se tornou a responsável por indicar as medidas a serem adotadas pelos brasileiros, ganha visibilidade, concede entrevistas coletivas. Circunstâncias que duram pouco tempo.

Mandetta e o presidente da República Jair Messias Bolsonaro contradizem-se sobre o uso de máscaras de proteção, sobre as medidas de distanciamento social, suspensão das atividades comerciais e administração de medicamentos preventivos e/ou para tratamento da doença. Mandetta afirmava seguir as diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS) e entrava em desacordo com as orientações do Governo Federal. Na primeira quinzena de abril de 2020, o país registrava mais de 39 mil casos de contaminação por COVID-19. O quadro culminou na exoneração do ministro, no dia 16 de abril, instaurando clima de desconfiança em relação ao sucessor da pasta e especulações sobre o futuro do país frente à pandemia.

O Brasil enfrenta um momento de insegurança perante as políticas públicas e o conflito maior evidencia-se no que diz respeito ao capital público e ao capital privado. Orlandi (2010, p. 13) destaca que “em geral, o que é público, assim como o que é do senso comum, popular, é concebido de modo pejorativo”. Completamos a afirmativa observando que, no Brasil, o que é público projeta sentidos de descrédito, de desacreditado. Compreende-se que o discurso sem uma prática não pode ser enunciado e, nesse caso, o discurso de desdém ao que integra a esfera pública necessita de aparato não-discursivo para circular. Esse aparato tem sido o Poder Executivo. São formulações ditas nas posições-sujeito presidente da República, ministro, secretário, que dão suporte a esse discurso e produzem um efeito de evidência. O Governo Federal (representante maior da Nação) generaliza transforma/coloca/apresenta instituições e funcionários do Estado em situações depreciativas, ainda que seu slogan seja “Brasil acima de tudo”.

Orlandi dirá que a dimensão pública é a da quantidade, “onde convergência e divergência se cruzam”.

[...] penso que a arte da política é a arte de pensar pelo outro [...] Há, pelo modo como a sociedade é regida, formas de estabilização desses sentidos em formações discursivas que fixam sentidos para o público e para as políticas públicas [...] praticar o real do pensamento político é poder situar-se onde

<sup>1</sup> Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus>. Acesso em: 04 out. 2020.

os sentidos se repartem e poder assim observar os limites impostos pelas formações discursivas, sendo sensível a outros sentidos para o que seja o público, o que nos leva a exercer outras práticas políticas, outros sentidos de social. Portanto, não são evidentes nem o sentido de público, nem os sentidos de políticas públicas, quando tomamos a perspectiva discursiva. (ORLANDI, 2010, p. 13).

A divisão de sentidos envolve ainda a cadeia midiática brasileira. Conflitos entre a imprensa e o Governo Federal evidenciam-se. Ameaças são feitas a jornalistas e ao sistema de concessões para operar canais de televisão aberta, visto que nenhuma emissora no país é dona do canal em que sua programação é transmitida. Todos os canais pertencem ao Estado, que os concede temporariamente, através de processos de licitação. Em retaliação a posicionamentos da Rede Globo de Televisão, o presidente da República ameaçou não renovar a concessão da emissora.

Orlandi (2015) explica que o sujeito da sociedade capitalista, é ao mesmo tempo livre e submisso, que tem o imaginário de ser mestre de suas palavras, determinante do que diz. Uma ilusão de ser um sujeito de decisão. O sujeito da atualidade é o efeito de uma sociedade capitalista é interpelado pelo assujeitamento econômico. E a sociedade capitalista é constituída por esses sujeitos em relações hierarquizadas, permeadas por deveres e direitos.

No Brasil de 2020, percebem-se funcionamentos do aparelho de poder estatal, dentro de uma formação social capitalista, com suas respectivas formações ideológicas, em uma reprodução das forças. Refuta-se aquele que não faz aquilo que esteja de acordo com determinado posicionamento: o ministro da Saúde e a Rede Globo, por exemplo.

### 3 | A MÍDIA TELEVISIVA

A mídia assume a função de registrar, veicular e difundir informações sobre o que acontece aqui ou lá, promovendo a produção de conhecimentos e contemplando diferentes interesses. Produz e reproduz discursos, em relações simbólicas de representação, “ora se comporta como uma prática social repetidora de certa ideologia; ora, direta ou indiretamente, se deixa atravessar pelas muitas vozes divergentes também constitutivas da história” (PITOMBO, 2007, p. 21).

Pensando sobre a linguagem e o mecanismo de incorporação de vozes, Costa (2019) afirma que no discurso midiático, a voz da informação fala no comunicador social, há uma relativa autonomia visto que ao incorporar a informação, o comunicador pode organizá-la, desde que se mantenha a legitimidade e os interesses editoriais da empresa para a qual trabalha. A mídia organiza informações e produz sentidos. É um sujeito. Um (ou vários) *quem* personificado em uma empresa. Um interlocutor que se posiciona e é posicionado.

Os sentidos não são produzidos apenas sobre o que é dito pelos veículos de comunicação, mas pela imagem e a posição que cada um desses diferentes veículos produz



e sustenta. Quando se diz que um veículo de comunicação é tão importante para o bem quanto para o mal, não se está referindo apenas ao que é dito, mas também por quem é dito e o que essa instituição de comunicação, essa mídia, representa, no jogo de imagens. A empresa midiática é o *quem* diz identificável e, segundo Mittmann (2016, p. 14), “a estranha ironia é que mesmo que cinco mil pessoas assinem um artigo, ele será lido com uma única voz”, aquela que produz um lugar de interpretação.

Pimentel (2011, p. 275) trata a mídia como uma *instituição politizante*, “um responsável institucional habilitado e autorizado a dar a ver uma realidade como sendo *a realidade*”. Um exercício de poder legitimado pelo reconhecimento da instituição (mídia), perante as demais instituições da sociedade.

Pensar o funcionamento da mídia também implica em refletir sobre seu papel no mercado. A mídia, ainda que se posicione como um poder, em uma sociedade capitalista, é assujeitada a uma exterioridade que a determina. É empresa e tem que faturar. Sobre as condições de assujeitamento político e ideológico no capitalismo, Pêcheux diz que elas se articulam:

[...] entre o racional e o irracional, entre a objetividade dos fatos, dos dados empíricos, etc, e a subjetividade das experiências e dos testemunhos, entre o sério das discussões entre experts e o imediatismo das informações distribuídas ao homem da rua, entre os mecanismos impessoais da administração capitalista moderna, e a personalização da vida política pelas mass-médias. (PÊCHEUX, 2015, p. 87).

A mídia leva ao público “aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc.” (PÊCHEUX, 2014, p. 148). É a televisão que atinge à distância chegando à qualidade de estar presente. Observa-se que a televisão promove rupturas nas noções de tempo e espaço e, segundo e, seguindo Dela-Silva (2008, p. 190), a televisão é o meio que leva para a esfera privada o âmbito público, promovendo uma visão do mundo e dos acontecimentos. “A imprensa, mais que simplesmente narrar acontecimentos e servir de suporte para tais narrações, produz sentidos para os acontecimentos que elege como de destaque em um momento dado” (DELA-SILVA, 2008, p. 16).

De acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2016), o brasileiro passa em média três horas e vinte minutos em frente à TV e, portanto, ela assume um papel importante na vida cotidiana. As imagens, matéria-prima de diversos meios de comunicação, para muitos telespectadores, enquanto índice do real, constata ou não o fato apresentado na notícia. Assim, parte-se do pressuposto de que a TV, é uma importante ferramenta de mediação social com linguagens, angulações e produções específicas.

É, a partir desse entendimento, que se lança o olhar para a relação mídia-saúde-economia-agronegócio. Empreende-se uma análise buscando os sinais que permitem compreender a orientação histórico-ideológica do efeito de sentido produzido pela mídia sobre o período de insegurança vivido no Brasil. Destaca-se que, a mídia, como um sujeito,

é mobilizada pela ideologia, que não é uma ocultação, e pelas relações de força e poder. Segundo Orlandi (2012, p. 153), “[...] os meios não são indiferentes aos sentidos, não são apenas veículos neutros. Podem ser pensados como um ‘instrumento’ no domínio da informação”.

Ainda que existam dizeres que cobrem da mídia uma neutralidade pelo seu lugar social, sabe-se que não é possível considerar-se um sujeito sem ideologia. O que é dito e como é dito pela mídia é determinado por um processo sócio histórico, pela sustentação de posições, por inscrições em formações discursivas.

## 4 | O AGRO QUE É SAÚDE, É CONFIANÇA... É TUDO

Em julho de 2016, a Rede Globo leva ao ar a primeira peça da campanha institucional *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. A iniciativa, de uma das principais emissoras de televisão brasileiras, apresenta o agro como a indústria de um país que precisa repensar a atividade agropecuária na relação com o sustento, com a possibilidade de gerar riquezas. Segundo Costa (2019), agilidade, modernização e riqueza integram o novo conceito de ‘agro’, em uma sociedade capitalista, cujo objetivo é obter lucro, a valorização da economia nacional, o sentimento de nacionalismo.

A campanha permanece em veiculação por mais de quatro anos, sem previsão de término, e mobiliza sentidos para um setor que, segundo o Banco Central<sup>2</sup> terá crescimento produtivo e garantirá o abastecimento do país, em um período no qual a pandemia do coronavírus afeta a economia mundial.

Percebe-se, que a Rede Globo veicula na campanha institucional, peças que são escritas em busca de um posicionamento do agronegócio junto à população, mesmo sem que exista uma garantia de que os efeitos serão os mesmos em todos os sujeitos. Estamos pensando sobre uma emissora de televisão que fala de um lugar em que suas palavras têm autoridade sustentada por relações hierarquizadas, sendo um instrumento que promove e explicita transformações sociais.

A TV Globo<sup>3</sup> forma uma rede com mais de 120 exibidoras, cobrindo 98,6% dos municípios brasileiros, com alcance de 97 milhões de pessoas por dia. Veicula cerca de 17 milhões de comerciais por ano, mantendo relacionamento com mais de seis mil agências de publicidade, que atendem 30 mil clientes. Também está presente em 190 países, com mais de três milhões de assinantes.

Ser um veículo de comunicação de massa, com abrangência nacional e internacional e estando entre os maiores índices de audiência do país constitui os dizeres da Rede Globo, marca o discurso da emissora pelo que ela representa nas relações de força e poder. A

2 Agro é o setor que mais cresce em meio a pandemia. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/dino/agro-e-setor-que-mais-cresce-em-meio-a-pandemia,0234d9cca3a0e815c4cff8ed7ad2fbd60xy6li70.html>. Acesso em 05 set. 2020.

3 Sobre a Globo. Disponível em [http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre\\_globo.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf). Acesso em 1 out. 2020.

TV Globo fala do lugar da mídia que se posiciona como a que apresenta o maior poder de inserção no dia a dia dos brasileiros telespectadores, além do seu envolvimento expressivo com trabalhadores de agências de publicidade e clientes anunciantes.

*Agro: a indústria riqueza do Brasil* responde a necessidades da Rede Globo, que integra entidades do agronegócio brasileiro, um setor que divide opiniões e que precisa de uma orientação coletiva visando objetivos políticos, econômicos e sociais do país.

Sobre as campanhas de propaganda, Pêcheux (2015, p. 79) discorre que elas engajam o destino de milhões de sujeitos que “farão balançar este ou aquele lado, tomarão este ou aquele caminho, seguirão esta ou aquela direção. Daí a responsabilidade daqueles que, detendo as armas da propaganda, fixam objetivos e regulam o tiro”. O autor destaca ainda que a propaganda leva em conta o que os sujeitos têm na cabeça e saber como se endereçar a eles, saber tocá-los, saber comunicar é uma forma de se ajustar aos sujeitos para melhor ajusta-los. “[...] a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos. É, pois, evidentemente, um negócio de *psicologia*” (PÊCHEUX, 2015, p. 74).

No período em que os brasileiros enfrentam a insegurança perante a contaminação pelo coronavírus, o medo do desabastecimento de supermercados, e das medidas adotadas ou não pelo Governo Federal, a Rede Globo leva a situação em conta, percebe que é isso o que “os sujeitos têm na cabeça” e afirma: “Confiança é agro”, “Agro é tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você”.

As duas peças da campanha que serão analisadas à seguir foram veiculadas dois dias depois de Luiz Henrique Mandetta deixar o cargo de Ministro da Saúde e quinze dias mais adiante, produzindo sentidos sobre o momento vivido pelos brasileiros.

<b>Título</b>	Agronegócio <b>continua trabalhando</b> para país em meio ao coronavírus.
<b>Publicação</b>	02/04/2020 18h16
<b>Duração</b>	50 segundos
<b>Link para acesso:</b>	<a href="https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml">https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml</a>
<b>TEXTO DO VT</b>	Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Confiança é agro. Por todo o Brasil, pequenos e grandes agricultores <b>encontram formas para continuar produzindo</b> em meio à pandemia do novo coronavírus. <b>Com procedimentos de segurança reforçados</b> , o agro não para de plantar e colher arroz, feijão, soja e milho. <b>Não para</b> de produzir leite, ovo, carne, frutas, legumes e verduras. <b>Não para</b> de enviar álcool de cana e biodiesel <b>para que tudo continue chegando</b> na sua cidade, na sua casa, na sua mesa, para a sua vida. <b>Confiança é agro</b> . Agro é tech, Agro é pop, <b>Agro é tudo. Tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você.</b>
<b>Título</b>	Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro.
<b>Publicação</b>	17/04/2020 13h11
<b>Duração</b>	50 segundos
<b>Link para acesso:</b>	<a href="https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml">https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml</a>

<b>TEXTO DO VT</b>	<p>Agro: a indústria-riqueza do Brasil. <b>Confiança é agro.</b> O arroz e o feijão <b>percorrem um longo caminho</b> até chegar ao prato dos brasileiros. Eles saem do campo, <b>viam milhares de quilômetros</b>, passam pelo processamento e depois são distribuídos aos supermercados. Para que o arroz, o feijão e outros alimentos <b>não faltem</b> à sua mesa, o agricultor, a indústria e o comércio <b>continuam trabalhando</b>. É o agro abastecendo o mercado interno e movimentando os portos <b>para trazer cada vez mais dinheiro para o país. Agro é confiança.</b> Agro é tech, Agro é pop, <b>Agro é tudo. Tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você.</b></p>
--------------------	--

Para compreender o funcionamento das peças, é necessário o sistema linguístico e também o que o extrapola a estrutura. A exterioridade faz parte do processo de constituição, formulação e circulação desses discursos. Olhando para o que está no corpo social, percebe-se o trabalho sobre o pré-construído de que os brasileiros estão inseguros, não sabem em quem confiar, em quem acreditar, em um momento de incertezas. O agro é apresentado como redenção. Ele é aquilo que falta para a sociedade brasileira, em um movimento de sustentação de uma imagem positiva perante à população. **O agro é confiança.**

Quando muitos perdem empregos, empresas são fechadas, atividades paralisadas, trabalhadores aprendem a lidar com o *home office*, famílias aguardam auxílios e bolsas para sobreviver, o agro **não para, continua trabalhando, encontra formas de produzir, não deixa faltar, segue movimentando, abastecendo.** Se o brasileiro teme a perda de seu salário, o agro trabalha para **trazer cada vez mais dinheiro para o país.** Se o que falta é a prevenção, a garantia de tratamento, o agro trabalha **com procedimentos de segurança reforçados,** o agro é **tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você.**

Nota-se um discurso que dá ênfase aos resultados, através de informações postas como indispensáveis, apontando para a realidade do desenvolvimento econômico e social idealizado nesta conjuntura sócio-histórica. São sequências discursivas diferentes, pronunciadas de uma posição comum, e que apresentam a possibilidade de um mesmo sentido, marcam o anseio de uma sociedade. Se a perspectiva é de estagnação, o agro é o progresso. Os dizeres direcionam para o sentido de Agro como atividade indispensável ao desenvolvimento do país.

No mundo capitalista, ser bem sucedido é gerar emprego, produzir riquezas, lucrar, faturar. Bolognini (2007, p. 23) destaca que “De acordo com os padrões atuais, quanto maior a oferta de emprego, tanto maior a produtividade, e tanto melhor é o índice de aprovação de um grupo social inserido no capitalismo”. E a campanha da Rede Globo destaca que, enquanto outros setores da economia mundial param perante a pandemia de coronavírus, **o agricultor, a indústria e o comércio continuam trabalhando,** ganham sentidos de heróis, salvadores, que estão acima dos outros. São aqueles que se esforçam, que se superam, cujos resultados percorrem **um longo caminho, viajam milhares de quilômetros.** A valorização da atividade é ainda maior quando enfatiza-se que o caminho é longo e os quilômetros são milhares.

Quando a população deve se isolar, ficar em casa, o agro **envia para a cidade, na sua casa, na sua mesa, para a sua vida.** “Enviar para a cidade” aponta que o agro está em

outro lugar, um espaço em que outras possibilidades existem. Um lugar que pode garantir **arroz, feijão, soja, milho, leite, ovos, carnes, frutas, legumes, verduras** para aqueles que temem ficar sem alimentos. Se na cidade falta, o agro – que está em outro lugar - abastece. E esse outro lugar é **Por todo o Brasil**. E envolve **pequenos e grandes agricultores**, movimentando o imaginário de que o agronegócio acontece exclusivamente em grandes extensões de terra, com altos faturamentos e muitas movimentações financeiras. Buscando promover uma ruptura com um imaginário social que hierarquiza, valoriza uns em detrimento de outros.

Movimento inverso ocorre na relação agro-cidade. A campanha promove efeitos de identificação, sentidos de aproximação e homogeneização. Os da cidade, inseguros, para os quais tudo falta ou pode falta, e os do agro, em quem se pode confiar. Provocando uma sensação de afetividade, de preocupação, de solidariedade, ainda que se saiba que “não há identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sócio histórica que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, [...] sobre o outro, objeto de identificação” (PECHEUX, 2002, p. 56). O que nos possibilita compreender que interpelado pela ideologia, o sujeito ocupa uma posição no discurso e constrói seu dizer nas bases do imaginário com o qual ele se identifica, mas os sujeitos não têm acesso ao modo como essa imagem se constitui. E esse não saber de onde vem essa imagem se dá pelo funcionamento da memória discursiva, o interdiscurso, “o saber discursivo na relação com a ideologia: saber que fala por si mesmo” (ORLANDI, 2017, p. 94). Não é consciente, é uma interferência da ideologia capitalista, que atribui valores sociais distintos, nos quais qual o sujeito já está significado.

Ao afirmar que **Agro é tudo. Tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você**, a formulação **tudo** aponta para a unidade, para a ilusão de completude, para uma condição essencial de existência, apontando que saúde é tudo o que se precisa para viver, e o agro é o responsável por levar saúde a você. A campanha remete-se a você, mais uma vez, em um movimento de aproximação e identificação. Trata-se de um efeito.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a reflexão proposta, pudemos compreender que as duas peças analisadas da campanha institucional da Rede Globo *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* produzem sentidos de homogeneização, no período em que o Governo Federal promove a insegurança dos brasileiros, que escutam orientações do ministro da Saúde diferentes das recomendações do presidente da República, que contradiz o chefe da Pasta, escolhido por ele. Atentar-se para o momento vivido no país, afetado pelo coronavírus, pelo medo da crise política, econômica e de saúde é questão central para analisar que a Rede Globo foi tomada pelo que se apresentava como falta latente entre a população e formulou: “Confiança é agro”, “Agro é tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você”.

O percurso proporcionou a leitura do funcionamento da mídia na sociedade

capitalista em que as instituições tem seu papel no mercado e nas relações de poder. Pensamos sobre uma mídia que determina e também é assujeitada à exterioridade, tem que faturar. Em um movimento de aproximação, falando com “você”, entrando nas casas dos brasileiros pelas imagens da televisão, a emissora produz nas peças analisadas efeitos de completude, de segurança, de um eldorado possível para os brasileiros pelo agro.

## REFERÊNCIAS

BOLOGNINI, Carmen. Efeito da metáfora e da metonímia no gesto de interpretação: quem é o rei no “Rei Leão”? *In*: BOLOGNINI, Carmen (org.). **Discurso e ensino**: o cinema na escola. Campinas: Mercado de Letras, 2007. p. 10-20.

COSTA, Débora Pereira Lucas. **Agro - A indústria-riqueza do Brasil**: a mídia e o processo de produção de sentidos para o agronegócio Brasileiro. 2019. 131 p. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Mato Grosso, Sinop, Mato Grosso. Disponível em: <http://portal.unemat.br/?pg=site&i=ppgletras-sinop&m=dissertacoes&c=turma-2>. Acesso em: 1 out. 2020.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil**: a imprensa na constituição da TV como grande mídia. 2008. 225 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, São Paulo. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/271055>. Acesso em: 1 out. 2020.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2017.

MITTMANN, Solange. Desentendimentos sobre a noção de autoria no âmbito acadêmico. *In*: FLORES, Giovanna; NECKEL, Nádia; GALLO, Solange (org.). **Análise de Discurso em Rede**: cultura e mídia. v. 2. Campinas: Pontes Editores, 2016. p. 11-24.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Formas de Conhecimento, Informação e Políticas Públicas. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**, v. 17, p.11-22, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2373/2458>. Acesso em: 1 out. 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 12. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Eu, Tu, Ele**: discurso e real da história. Campinas: Pontes Editores, 2017.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. Foi “propaganda” mesmo que você disse? *In*: ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: Michel Pécheux. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015. p.73-92.

PIMENTEL, Renata. Trajeto temático, memória e efeito de sentido em versões rituais telejornalísticas. *In*: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Memória e História na análise do discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2011. p. 271-286.

PITOMBO-OLIVEIRA, Tânia. **Fronteira Discursiva**: o paralelo 13° e os sentidos da exclusão. Cáceres: Editora Unemat, 2007.

SILVA, Telma Domingues da. **Televisão brasileira**: a comunicação institucionalizada. 2002. 267 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, São Paulo. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/>

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agronegócio 103, 104, 105, 107, 108

Análise 6, 1, 3, 5, 9, 12, 13, 15, 22, 24, 25, 29, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 49, 51, 52, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 71, 76, 79, 91, 98, 99, 100, 103, 108, 109, 110, 116, 138, 141, 142, 144, 145, 158, 160, 174, 178, 179, 187, 188, 203, 210, 215

### B

Biopoder 4, 7, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 83, 84, 112

Biopolítica 4, 7, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 85, 112, 113, 114

### C

Censura 7, 2, 3, 96, 122, 188, 194, 195, 197, 198

Ciberdemocracia 4, 7, 86, 87, 88, 96, 98

Ciberespaço 4, 7, 31, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 86, 87, 88, 91, 95, 155, 156, 162, 174

Cidadania 7, 56, 57, 67, 71, 72, 78, 85, 136, 137, 138, 139, 140, 145, 181, 182, 184, 187, 218

Compartilhamento 17, 21, 27, 29, 59, 76, 78, 87, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 97, 154, 157, 160, 161, 162, 168, 169, 171, 172, 209, 213

Comportamento 11, 67, 97, 159, 160, 170, 179, 181, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 212, 214, 216, 218

Comunidade 6, 39, 46, 47, 77, 78, 85, 88, 95, 114, 116, 139, 140, 143, 144, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 201, 204, 214

Construção 4, 6, 15, 17, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 40, 42, 45, 57, 67, 73, 88, 113, 119, 170, 171, 176, 177, 179, 184, 186, 188, 193, 195, 204

Cultura 4, 16, 20, 22, 23, 24, 26, 31, 32, 36, 37, 39, 47, 51, 64, 65, 67, 70, 72, 73, 75, 84, 88, 98, 108, 110, 113, 119, 138, 142, 147, 151, 152, 157, 174, 181, 187, 188, 192, 194, 195, 198, 218

### D

Direitos 6, 40, 46, 50, 56, 57, 64, 67, 69, 70, 71, 72, 75, 98, 102, 137, 182, 183, 185, 187, 218

Discurso 3, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 52, 57, 58, 60, 61, 62, 64, 67, 70, 81, 84, 99, 100, 101, 102, 104, 106, 107, 108, 109, 129, 187, 188, 198

Dramas 8, 188, 189, 192



## **E**

Ecologia 16, 46, 47, 48, 49, 50, 144

Educação 4, 15, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 60, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 93, 99, 100, 155, 174, 175, 186, 187, 216, 218

Enunciação 6, 38, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60

Estereótipos 8, 70, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187

## **F**

Fake News 4, 5, 7, 18, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 129, 133, 134, 145

Fotografia 4, 6, 46, 48, 50

## **G**

Gênero opinativo 4, 6, 1, 2, 3, 5, 7, 8, 12, 13

## **H**

Humano 139, 150, 151, 152, 170, 179, 181, 186, 200, 201, 203, 204, 205, 207, 208, 210, 214, 216

## **I**

Inclusão 20, 46, 47, 48, 50, 51, 138, 139, 180

Información 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 149, 150, 151, 152, 153

Inteligência 89, 112, 155, 156, 173, 174, 204, 212

Internet 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 48, 50, 52, 55, 59, 74, 75, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 94, 98, 122, 123, 124, 128, 129, 130, 134, 141, 150, 154, 155, 156, 158, 159, 161, 169, 170, 171, 173, 175, 194, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 210, 211, 213, 215, 216, 217

## **J**

Jornais 3, 4, 6, 21, 23, 32, 49, 52, 53, 59, 64, 65, 66, 89, 180

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 6, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 82, 86, 92, 96, 99, 182, 187, 218

## **L**

Leitura 5, 44, 53, 107, 178, 209, 218

## **M**

Manifestações 6, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 66, 74, 84, 113

Mídia 4, 6, 7, 3, 11, 14, 16, 21, 22, 24, 25, 26, 32, 38, 39, 41, 49, 50, 52, 53, 57, 58, 59, 60, 74, 77, 79, 85, 89, 90, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 161, 176, 177, 178,

179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 194, 195, 218

Migrante 6, 34, 35, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44

Mulher 6, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 63, 68

## **N**

Necropolítica 112, 113, 114, 120

Notícia 4, 6, 1, 9, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 32, 40, 43, 45, 79, 90, 91, 93, 94, 96, 101, 103, 183, 186, 187

## **O**

Objetivo 4, 1, 6, 18, 19, 24, 25, 27, 28, 34, 35, 37, 40, 47, 48, 49, 52, 53, 57, 58, 64, 79, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 96, 104, 112, 114, 123, 129, 130, 139, 154, 161, 163, 165, 166, 169, 171, 179, 180, 192, 193, 200, 204, 214

Olhar 9, 11, 34, 36, 37, 44, 70, 74, 77, 100, 103, 114, 120, 177, 188, 202

## **P**

Pandemia 4, 7, 8, 9, 11, 99, 101, 104, 105, 106, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 124, 134

Participação 6, 15, 20, 24, 25, 29, 47, 63, 67, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 91, 96, 119, 141, 154, 156, 164, 168, 172, 175, 183

Pesquisa 1, 3, 15, 17, 18, 20, 21, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 35, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 58, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 86, 88, 89, 92, 94, 98, 99, 100, 103, 114, 138, 146, 160, 173, 174, 175, 176, 178, 180, 182, 185, 200, 201, 203, 204, 206, 207, 210, 213, 214, 218

Política 4, 8, 6, 11, 36, 59, 64, 65, 66, 67, 70, 72, 73, 86, 87, 89, 91, 92, 96, 100, 101, 103, 107, 114, 122, 123, 124, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 145, 147, 188, 198, 202, 214, 218

Propaganda 7, 72, 95, 105, 108, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 180

## **Q**

Qualidade 10, 21, 25, 27, 48, 50, 53, 92, 103, 142, 144, 145, 186, 209, 210, 212, 213, 214

Questões 20, 22, 40, 49, 50, 79, 82, 88, 99, 100, 112, 139, 141, 144, 145, 146, 177, 179, 183, 185, 194, 205

## **R**

Redes sociais 7, 18, 19, 23, 24, 27, 28, 31, 58, 59, 78, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 119, 122, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 174, 175, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217

Reportagem 6, 1, 9, 10, 12, 17, 31, 34, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 83, 90, 93, 94, 101

Representações 6, 34, 35, 36, 37, 45, 50, 64, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 110, 111, 119, 176, 177, 179, 180, 184, 186, 187, 210

Responsabilidade social 27, 33, 136, 137, 138, 140, 147, 218

## **S**

Saúde 4, 6, 7, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 68, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 115, 116, 117, 119, 120, 143, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 203, 213, 216, 217

Sentido 6, 34, 36, 37, 39, 42, 50, 53, 55, 61, 63, 65, 67, 75, 77, 79, 80, 81, 84, 100, 102, 103, 106, 109, 110, 113, 114, 119, 140, 151, 155, 159, 161, 164, 167, 169, 171, 172, 180, 181, 184, 186, 188, 192

Surdos 46, 47, 48, 49, 50, 51

Sustentabilidade 7, 56, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146

## **T**

Teledramaturgia 188, 189, 192, 198

Texto 3, 6, 7, 8, 31, 37, 39, 40, 41, 42, 44, 52, 60, 61, 69, 79, 83, 84, 93, 94, 99, 100, 105, 106, 108, 159, 161, 169, 170, 201, 218

Transtorno 8, 176, 177, 178, 180, 182, 183

## **U**

Usuário 18, 19, 78, 88, 97, 115, 117, 118, 207, 208

## **V**

Virtual 8, 51, 78, 87, 88, 90, 92, 95, 96, 154, 159, 171, 175, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 211, 214, 216

Visualidade 7, 110, 114



# COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

- 🌐 [www.arenaeditora.com.br](http://www.arenaeditora.com.br)
- ✉️ [contato@arenaeditora.com.br](mailto:contato@arenaeditora.com.br)
- 📷 @arenaeditora
- 📘 [www.facebook.com/arenaeditora.com.br](http://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)

# 2

