

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 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. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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 Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
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  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
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  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> 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



## Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

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

D582 Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação / Organizador Marcelo Pereira da Silva. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0082-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.820222005>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

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](mailto:contato@atenaeditora.com.br)



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## 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

A contemporaneidade nos impulsiona a pensar a Comunicação para além dos lugares-já-feitos, das definições clichês, das repetições teóricas, rompendo com o círculo vicioso que pouco – ou nada – contribui com a construção de um campo consistente e solidificado, equilibrando suas dimensões estéticas, éticas, teóricas, metodológicas, tecnológicas, técnicas, epistemológicas e praxeológicas.

Temos que a Comunicação remete a um universo complexo que se investe e reveste de idiosincrasias que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias e redes virtuais e de massa, jornalismo, comunicação governamental, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, consumo etc.

Neste sentido, a obra intitulada “Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação”, reúne investigações teóricas e analíticas de pesquisadores que trafegam pelos campos da comunicação em suas diversificadas áreas e especificidades, erigindo debates sobre os estatutos tecnológicos, estéticos e cognitivos da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e perpassado pelas práticas e experiências de consumo.

O cenário dos estudos comunicacionais evidencia a carência da renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fundamental laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos do globalismo, da midiática e do consumo. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram efeitos positivos para as sociedades e comunidades.

(Re)conhecer a relevância da Comunicação para as organizações, as nações e os sujeitos tornou-se *sine qua non* para a compreensão da natureza humana, já que a Comunicação se entrama ao/pelo tecido social, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, os desvios e as dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades de investigações calcadas em suas dimensões cognitivas, estéticas, éticas e tecnológicas em um mundo mergulhado no *tech*, mas, também e mais, necessitado do *touch*, dos afetos.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

INVESTIGANDO O DISCURSO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DAS UNIDADES DO DISCURSO

Ramirio Costa Ribeiro

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo

Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220051>

### **CAPÍTULO 2..... 14**

MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220052>

### **CAPÍTULO 3..... 27**

A INTERFERÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS, DESDE SEUS CONSUMIDORES ATÉ SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS

Isadora Gualda Macedo

Guilherme Boldrin Medeiros

Vitor Christofolletti Laudares

Gustavo Teixeira Dias Otero

Marco Antonio Martins Teixeira Filho

Vitor Aires Gozzi Nogueira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220053>

### **CAPÍTULO 4..... 38**

DESIGUALDADE SOCIAL E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS COMPARTILHADAS PELOS PERFIS @covidphotobrazil e @everydaybrasil

Camila Leite de Araujo

Juliana Lira de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220054>

### **CAPÍTULO 5..... 47**

A FOTOGRAFIA E O URBANO: REPRESENTAÇÃO, MÁQUINA E TEMPO

Camila Leite de Araujo

Raquel de Holanda Rufino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220055>

### **CAPÍTULO 6..... 59**

USOS DO ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA NA IMPRENSA

Beatriz Dornelles

Fabiola Brites

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220056>

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>72</b>
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS NA IMPRENSA <i>ONLINE</i> : ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA, PORTUGAL	
Nelson Clemente Santos Dias Oliveira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057">https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>105</b>
MTV BRASIL: COMO A LINGUAGEM DA MTV DOS ANOS 90 DIALOGA COM A GERAÇÃO ATUAL	
Thayse Kiel Truffa Cristian Cipriani	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058">https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>118</b>
A TELEVISÃO TEM FUTURO? UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA ÚLTIMA VINHETA DA MTV BRASIL	
Darly Gonçalves de Souza Júnior Victor Reis Mazzei	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059">https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>132</b>
SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DOS DIÁLOGOS INTERTEXTUAIS, INTERDISCURSIVOS E TRANSMIDIÁTICOS NA COMUNICAÇÃO	
Denise Azevedo Duarte Guimarães	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>143</b>
COMPREENSÃO DA RETÓRICA COM CONCEITOS SEMIÓTICOS PEIRCEANOS	
Gilmar Hermes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>155</b>
AUDIOVISUAL, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO: OBSERVAÇÕES DA SÉRIE DIÁRIO DE UM CONFINADO	
Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>169</b>
A PARTICIPAÇÃO DO ESPECTADOR NO CURTA IDEOLOGIA, DE JOSÉ MOJICA MARINS: UMA COMPREENSÃO POR MEIO DA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	
Fernando de Barros Honda Xavier	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513">https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>182</b>
COMUNICAÇÃO E ARTE CRÍTICA - DOIS ARTISTAS, DOIS TEMPOS: GOYA E BANKSY	
Geraldo Magela Pieroni	

Alexandre Ribeiro Martins

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200514>

**CAPÍTULO 15..... 198**

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO:  
A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS POLITICAS DE  
DIVERSIDADE

Israel Gomes de Oliveira

Maria de Lurdes Costa Domingos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200515>

**CAPÍTULO 16..... 216**

PROJETO SAIBA MAIS UEPG: AÇÕES NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE PREVENÇÃO  
ÀS IST's E A GRAVIDEZ PRECOCE

Kauane Chicora

Letícia Prestes

Marcelly Ingles

Cristina Lucia Sant' Ana Costa Ayub

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200516>

**CAPÍTULO 17..... 221**

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: HABILIDADES QUE TRANSFORMAM PESSOAS EM  
EQUIPES

Raiane Feliciano da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200517>

**CAPÍTULO 18..... 229**

O EFEITO VINGADORES

Carolina Guerra Monteiro

Mirna Feitosa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200518>

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 235**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 236**

# CAPÍTULO 1

## INVESTIGANDO O DISCURSO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DAS UNIDADES DO DISCURSO

Data de aceite: 01/05/2022

### Ramirio Costa Ribeiro

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)  
Curso de Relações Públicas  
<http://lattes.cnpq.br/3782968876467915>

### Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)  
Curso de Relações Públicas  
<http://lattes.cnpq.br/8034140423474828>

### Marcelo Pereira da Silva

Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
(PUC-Campinas)  
Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte e curso  
de Relações Públicas  
<http://lattes.cnpq.br/2011486771825354>

**RESUMO:** O objetivo deste texto é expor a proposta de investigação do discurso governamental da campanha de saúde de enfrentamento à hanseníase, em 2022, do Ministério da Saúde, buscando identificar os subtipos de discurso contidos na publicidade de utilidade pública, em textos previamente existentes, compreendendo as marcas do contexto e do sujeito produtor do discurso. Por meio do método de Análise de Discurso e à luz da perspectiva teórica de Maingueneau (2015), apresentamos a análise teórica sobre o discurso e a estratégia metodológica desenhada para esta investigação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso governamental. Campanha de saúde. Hanseníase. Análise do discurso. Ministério da Saúde.

**ABSTRACT:** The aim of this text is to expose the proposed investigation of the existing government discourse of the Ministry of Health's health campaign to confront leprosy in 2022, seeking to identify the subtypes of discourse contained in public utility advertising, in previously existing texts, understanding the marks of the context and the subject producer of the discourse. Through the method of Discourse Analysis and in light of the theoretical perspective of Dominique Maingueneau (2015), we present the initial theoretical reflection on discourse and the methodological strategy designed for this investigation. At the end of the text, we present the five moments of the investigation.

**KEYWORDS:** overnmental discourse. Health campaign. Leprosy. Discourse analysis. Ministry of Health.

## INTRODUÇÃO

O Ministério da Saúde elaborou, nos últimos quatro anos, três campanhas de saúde sobre hanseníase (2019, 2021 e 2022). No ano de 2020, o tema, entretanto, não constou no portfólio de campanhas de saúde desse ministério, talvez pela repercussão e urgência que permeou o surgimento da pandemia de Covid-19. O interesse desta proposta investigativa direciona-se ao discurso governamental sobre hanseníase.

Por nome científico *Mycobacterium leprae*, a hanseníase é uma doença infecciosa, contagiosa, de evolução crônica, causada por

uma bactéria que atinge principalmente os nervos periféricos, as mucosas e a pele, com capacidade ainda de originar lesões neurais, podendo inclusive causar danos irreversíveis, como a exclusão social, caso o diagnóstico seja tardio ou o tratamento impróprio.

O reconhecimento antecipado, associado ao tratamento adequado, além das prescrições quanto à realização do autocuidado, constituem as principais formas de prevenção das incapacidades físicas decorrentes da doença. A prevenção de incapacidades engloba um conjunto de medidas que integram ações médicas e sociais que buscam erradicar ou reduzir a ocorrência de danos de qualquer natureza às pessoas acometidas.

De acordo com dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019), no ano de 2018, o Brasil estava entre os 22 países com o maior número de casos no mundo, ocupando, ainda, o segundo lugar em número de novos casos e com a marca de aproximadamente 92% do total de casos das Américas. Diante deste cenário, o enfrentamento desta endemia mostra-se urgente e necessário por configurar um grave problema de saúde pública.

O Ministério da Saúde (MS), por sua vez, tem promovido, nos últimos anos, ações que visam o aumento da detecção de novos e casos ativos, prevenção das incapacidades e fortalecimento do sistema de vigilância para a hanseníase, realizando sua integração às ações de atenção à saúde.

Mesmo apresentando uma alta carga no Brasil, a sua distribuição não se dá de maneira homogênea, concentrando-se principalmente nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste. O início do tratamento no país é datado de meados de 1991, com a determinação da OMS para a utilização de três antimicrobianos, outrora denominado, poliquimioterapia (PQT), impactando na redução da prevalência da doença e na reorganização do processo de trabalho dos programas de controle do agravo.

Em face de tantos desafios que permeiam esse cenário e com base na Estratégia Global para a Hanseníase 2016-2020, que trata da aceleração rumo a um mundo sem hanseníase preconizado pela OMS (2016), o Ministério da Saúde elaborou a Estratégia Nacional para Enfrentamento da Hanseníase 2019-2022 (BRASIL, 2021), que tem por objetivo reduzir a carga da doença no país e o seu principal propósito é apresentar metodologias diferenciadas frente aos distintos padrões de endemicidade existentes no país, de forma a alcançar maior cobertura e melhor desempenho das ações para o controle da doença (BRASIL, 2021).

Tal estratégia se ancora em três pilares, a saber: o fortalecimento da gestão do programa, o enfrentamento a hanseníase e suas complicações e a promoção da inclusão social por meio do combate ao estigma e discriminação, no que tange ao segundo pilar, vale destacar o objetivo específico número 1, que busca “potencializar ações de informação, comunicação e educação em hanseníase junto às pessoas acometidas, suas famílias e comunidades e à sociedade geral” (BRASIL, 2021) e a elaboração de campanhas e peças publicitárias sobre hanseníase no âmbito nacional e/ou regional, ações estas já

desenvolvidas pelo Ministério da Saúde e que podem ser encontradas em seu site (<https://www.gov.br/saude/pt-br>) a partir do ano de 2019 a 2022.

A questão exposta insere a comunicação nessa problemática como campo e prática partícipe do processo de construção social da realidade<sup>1</sup>. Este estudo considera, portanto, imprescindível a reflexão sobre os modos de produção do discurso sobre a hanseníase pelos agentes<sup>2</sup> da saúde pública, observando se tais discursos consideram, de fato, a orientação legal do inciso II do art. 2º do Decreto nº 6.555/2008:

Art. 2º No desenvolvimento e na execução das ações de comunicação previstas neste Decreto, serão observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características de cada ação:

I - afirmação dos valores e princípios da Constituição;

II - **atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social**;

III - preservação da identidade nacional;

IV - valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;

V - reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;

VI - valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;

VII - vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

VIII - adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público

IX - uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;

X - valorização de estratégias de comunicação regionalizada;

XI - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e

XII - difusão de boas práticas na área de comunicação. (BRASIL, 2008, grifo nosso).

Torna-se crucial elaborar uma análise do discurso à luz da perspectiva de Dominique Maingueneau considerando o discurso como uma atividade verbal contextualizada, assumida por um sujeito, regida por normas e composta por certos elementos enunciativos.

## QUANDO FALAMOS DE DISCURSO E DE SUAS UNIDADES TÓPICAS

Antes de aprofundarmos a discussão sobre o significado do “discurso”, devemos

1 Realidade é a qualidade pertencente aos fenômenos que ocorrem independente da nossa volição (querer) e conhecimento é a certeza de que os fenômenos são reais e com características específicas (BERGER; LUCKMANN, 2004).

2 Designamos de agentes, o profissional/ instituição que orienta e fiscaliza as atividades e obras para prevenção/preservação da saúde, por meio de vistorias, inspeções e análises técnicas de locais, atividades, obras, projetos e processos, visando o cumprimento da legislação sanitária; promove educação sanitária (CHAVES, 1982).

compreender algo que o antecede, que é a própria linguagem, que constitui uma atividade especificamente humana, manifesta por meio de signos convencionais, gráficos, sonoros, gestuais etc. Como aponta Bakhtin (2011), os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Assim são múltiplas as suas formas e manifestações. No dia a dia, seu uso parece ser feito de forma automática, como em situações informais (diálogos com familiares, amigos etc.) e em ambientes formais (entrevistas para trabalhos, conferências). Operar este artifício não é uma atividade simples, pois exige o desenvolvimento do conhecimento linguístico e extralinguístico.

No processo de produção da linguagem, não basta saber somente sobre a sua usabilidade e normas (gramática), é necessário também entender o contexto em que ela se manifesta, pois uma vez que a linguagem é operada, seus falantes produzem discursos que atravessam e são atravessados socialmente (BRANDÃO, 2004).

Quando falamos em “discurso”, abrimos um leque de possibilidades para o entendimento do conceito. Como não podemos refletir sobre todas as abordagens neste estudo, optamos pela de Dominique Maingueneau (2015; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012), sem desprezar a importância das demais abordagens. Maingueneau (2015) apresenta o discurso com base em duas perspectivas: a) a linguística, em que discurso é definido como “uso da língua” e b) fora da linguística, em que discurso pode ser definido por ideias-força. Pertencendo à área de Relações Públicas olhamos em direção à segunda perspectiva mencionada. A partir daqui, damos atenção ao campo discursivo no qual foram produzidas as peças da campanha de saúde de enfrentamento à hanseníase: trata-se do âmbito governamental institucionalizado. Nele produz-se um tipo de discurso – o discurso governamental – constituído por gêneros de discurso previamente elaborados e em conformidade com regras próprias.

Nesta proposta de investigação, atentamos para a perspectiva do discurso “fora da linguística” observando, *a priori*, que ela se compõe das seguintes ideias-força: a) o discurso é uma organização além da frase, b) o discurso é uma forma de ação, c) o discurso é um processo interativo, d) o discurso é atividade verbal contextualizada, e) o discurso é atividade verbal assumida por um sujeito, f) o discurso é uma atividade verbal regida por normas, g) o discurso é atividade verbal assumida no bojo do interdiscurso e h) o discurso é atividade verbal que constrói o sentido no interior de práticas sociais determinadas (MAINGUENEAU, 2015).

Por uma questão de tempo estipulado à investigação, que delimita nossa pesquisa empírica, destacamos três ideias-forças (MAINGUENEAU, 2015) que nos ajudam a entender o funcionamento do discurso produzido no âmbito governamental específico onde as campanhas de saúde foram produzidas:

1. *O discurso como uma atividade verbal contextualizada* – neste processo, vale entender que, pelo viés discursivo, todo enunciado só tem sentido no contexto em que é produzido, já que um mesmo enunciado pode assumir diferentes sentidos e

corresponder a diferentes discursos, dependendo do momento em que é produzido.

2. *O discurso como uma atividade verbal assumida por um sujeito* – conforme o autor nos aponta, um discurso só é discurso se estiver relacionado a um sujeito, a um “EU” (fonte de referências pessoais, temporais e espaciais) que se coloca como o responsável pelo que se diz ao seu destinatário.

3. *O discurso como uma atividade verbal regida por normas* – a atividade verbal, assim como qualquer comportamento social é dirigido por normas, de maneira elementar, cada ato de linguagem, apresenta normas particulares, por sua vez, os gêneros do discurso são um conjunto de normas que suscitam expectativas nos sujeitos engajados na atividade verbal.

Sobre a terceira ideia-força, que baliza esta proposta, logo observamos que o Ministério da Saúde se orienta por regras constitucionais e por regras administrativas. Entre elas, está o Decreto nº 6.555/2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal (BRASIL, 2008), a Instrução Normativa nº 2/2018 que disciplina a publicidade dos órgãos e entidade do Poder Executivo federal em que traz, no art. 3º, as espécies de publicidades governamentais, como a “publicidade de utilidade pública” que se destina a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos (BRASIL, 2018).

Ainda sobre o discurso orientado por regras, outro item que neste caso pode ser considerado é o Manual de Comunicação com a mídia durante emergências de saúde pública, desenvolvido pela OMS, que orienta o seguinte: Para se comunicar de forma eficaz com a mídia durante uma emergência de saúde pública, os responsáveis pela ação de resposta têm que planejar suas estratégias de comunicação, integrar os comunicadores aos mais altos níveis de decisão, oferecer mensagens transparentes e escutar as preocupações do público (BRASIL, 2009). Temos inicialmente, o seguinte desenho teórico:

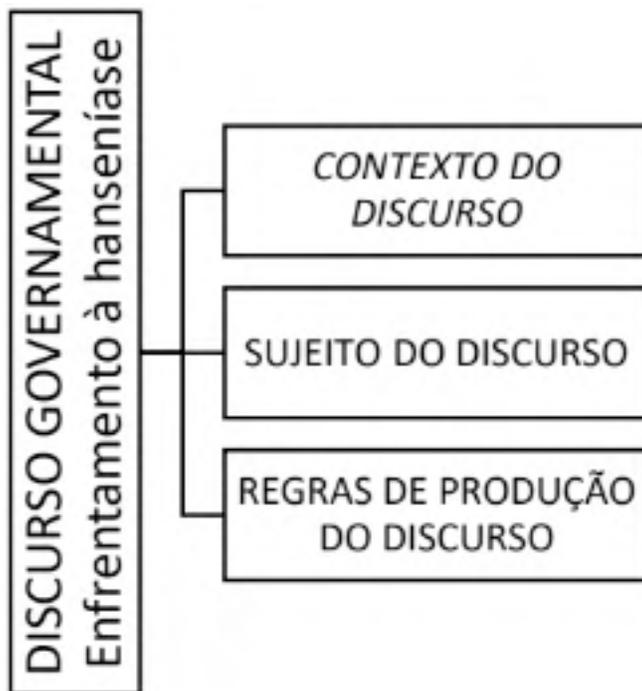


Figura 1 – Primeiro desenho teórico da investigação.

Fonte: Os autores (2022).

Com esse desenho, podemos aprofundar mais nossa pesquisa observando no discurso governamental produzidos suas unidades tópicas. Segundo Maingueneau (2015, p. 66, grifo do autor),

Por natureza, as unidades “tópicas” se situam no prolongamento das categorizações dos atores sociais, o que não significa que coincidam com elas. Elas se articulam em torno das categorias *gênero de discurso*, entendido como instituição de fala, dispositivo de comunicação sócio-historicamente determinado: o jornal televisivo, a consulta médica, o roteiro turístico, a reunião do conselho de administração [...].

Neste estudo, nos concentramos nas campanhas de saúde como discurso governamental, caracterizando o gênero e os tipos de discurso por meio de suas categorias.

## AS UNIDADES TÓPICAS DO DISCURSO: GÊNERO, TIPOS DE DISCURSO E SUAS CATEGORIAS

Os gêneros do discurso, como unidade tópica, podem ser agrupados de três modos:

- a) como gêneros da *esfera da atividade*, que indica que um mesmo gênero pode estar relacionado a diferentes esferas, em função dos imperativos da pesquisa desenvolvida, onde o pesquisador é quem determina em que nível vai atuar. Essa esfera, assim como a própria sociedade, não é um lugar homogêneo, e apresenta um núcleo e uma periferia, sendo o primeiro constituído pelos gêneros de discurso

que se assemelham à finalidade associada;

b) como gêneros submetidos à lógica de *campos discursivos*, que apresentam a noção de posicionamento, apontam que em um mesmo espaço, os enunciados se relacionam com a construção e a preservação de diversas identidades enunciativas;  
e

c) como gêneros que são produzidos/consumidos nos *lugares da atividade*, onde a maioria dos gêneros são produzidos e/ou consumidos em lugares institucionais. Ao observar este modo, o analista deve tomar decisões quanto ao limite dos lugares da atividade discursiva (MAINGUENEAU, 2015).

Para Maingueneau (2015), os *gêneros do discurso*, além de serem os átomos da atividade discursiva, só fazem sentido quando integrado aos *tipos de discurso*, explicando que:

Na análise do discurso francófono, o uso dominante é o emprego do termo “tipo de discurso” para designar práticas discursivas ligadas a um mesmo setor de atividade, agrupamentos de gêneros estabilizados por uma mesma atividade social: tipos de discurso administrativo, publicitário, religioso... Um panfleto político, por exemplo, é um gênero de discurso a ser integrado em uma unidade mais complexa, constituída pela rede dos gêneros decorrente do mesmo tipo de discurso, no caso, o político. Da mesma forma, um romance participa da unidade mais vasta que é o discurso literário, uma letra do tesouro deriva do discurso administrativo. **Tipos e gêneros do discurso estão, assim, tomados por uma relação de reciprocidade: todo tipo é uma rede de gêneros; todo gênero se reporta a um tipo.** (MAINGUENEAU, 2015, p. 66, grifo nosso).

Considerando essa lógica, o discurso governamental é o gênero e a publicidade de utilidade pública é um tipo de discurso que se desdobra em subtipos por meio de regra específica. Pode se desdobrar em discurso informativo, discurso educativo e discurso orientador, no caso das campanhas de saúde do MS. A partir disso, perguntamos: Podemos afirmar que, no caso da campanha de saúde (2022) de enfrentamento à hanseníase, o gênero é o discurso governamental e o tipo de discurso é a publicidade de utilidade pública? O tipo de discurso sofre subdivisões? É possível identificá-las nas peças publicitárias?

Levando em consideração as discussões feitas até aqui, buscamos analisar as peças de comunicação da campanha de saúde 2022 sobre o enfrentamento à hanseníase, identificando tipo e/ou subtipos de discurso que marcam o discurso governamental do Ministério da Saúde, tentando responder a seguinte questão: que tipo e subtipos de discurso sobre o enfrentamento da hanseníase podem ser identificados na campanha de saúde em 2022 e que marcam o discurso governamental do Ministério da Saúde?

Para responder a esta pergunta norteadora, propomos o seguinte objetivo de investigação: analisar as peças da campanha de saúde de enfrentamento à hanseníase do Ministério da Saúde, buscando identificar os subtipos de discurso contidos na publicidade de utilidade públicas, em textos previamente existentes, compreendendo as marcas do

contexto e do sujeito produtor do discurso.

## **ESTRATÉGIA METODOLÓGICA PROPOSTA**

Considerando que nosso objetivo principal é analisar as peças da campanha de saúde de enfrentamento à hanseníase do Ministério da Saúde e identificar os subtipos de discurso contidos na publicidade de utilidade públicas, em textos previamente existentes, compreendendo as marcas do contexto e do sujeito produtor do discurso, optamos pelo método de Análise de Discurso segundo as contribuições de Maingueneau (2015). Para o autor:

O interesse específico que rege a análise do discurso é relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possíveis. Aqui, a noção de “lugar social” não deve ser apreendida de maneira imediata: pode se tratar, por exemplo, de um posicionamento em um campo discursivo (um partido político, uma doutrina religiosa ou filosófica...). O objeto da análise do discurso não são, então, nem os funcionamentos textuais, nem a situação da comunicação, mas o que os amarra por meio de um dispositivo de enunciação simultaneamente resultante do verbal e do institucional. (MAINGUENEAU, 2015, p. 47).

Apesar de essa ser uma perspectiva que ilumina os passos que vamos dar, como método, precisa de obediência a certos princípios epistemológicos. Nesse sentido, nos propomos, na utilização do método de Análise de Discurso, a: 1) traduzir empiricamente de modo significativo e pertinente o conceito de discurso governamental por meio de categorias retiradas de uma reflexão teórica eficientemente fundamentada; 2) adequar os propósitos desta investigação aos instrumentos utilizados para identificar as categorias importantes para a operacionalização da interpretação dos enunciados coletados; 3) formular regras e critérios de codificação úteis ao objetivo da investigação; 4) verificar se as regras e os critérios estão sendo aplicados de maneira correta por meio de pré-teste; e 5) verificar se a estratégia metodológica pode ser replicada por outros pesquisadores da área de Relações Públicas. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

A análise do discurso, como estratégia metodológica, é proposta após uma revisão de literatura fruto da pesquisa bibliográfica (LAKATOS; MARCONI, 2010). Como desconhecemos as características do discurso estudado, esta pesquisa tem caráter exploratório. Com base no primeiro desenho teórico (Figura 1), elaboramos o segundo desenho com novas categorias originadas da fundamentação teórica inicial, o que traduz a proposta 1 do parágrafo anterior. Entra no foco da pesquisa as unidades tópicas do discurso de forma mais detalhada e em relação: o gênero e o tipo de discurso.

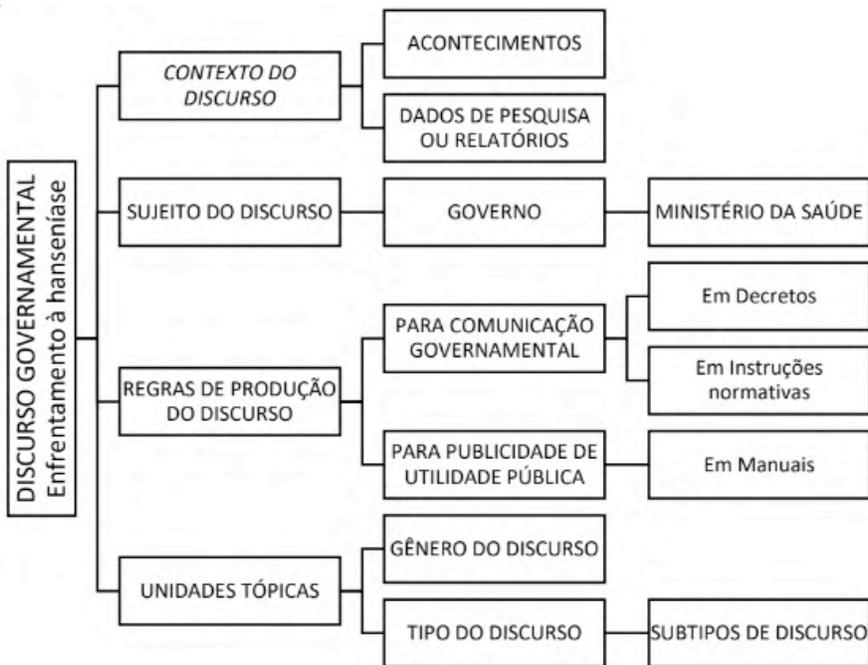


Figura 2 – Segundo desenho teórico.

Fonte: Os autores (2022).

Para extrair os dados da pesquisa das categorias desenhadas (Figura 2), definimos o *corpus*, já que nossa matéria-prima são textos. Para Maingueneau (2015, p. 39), “um *corpus* pode ser constituído por um conjunto mais ou menos vasto de textos ou de trechos de textos, até mesmo por um único texto”. Em nossa pesquisa, o *corpus* é constituído pelas peças de comunicação da campanha de saúde de 2022 para enfrentamento à hanseníase. Na acepção de Maingueneau (2015), cada peça é um *corpora*; neste caso, textos previamente existentes, ou seja, e-mail MKT, banner, camiseta, cartaz horizontal, cartaz vertical e folheto (Figura 3).

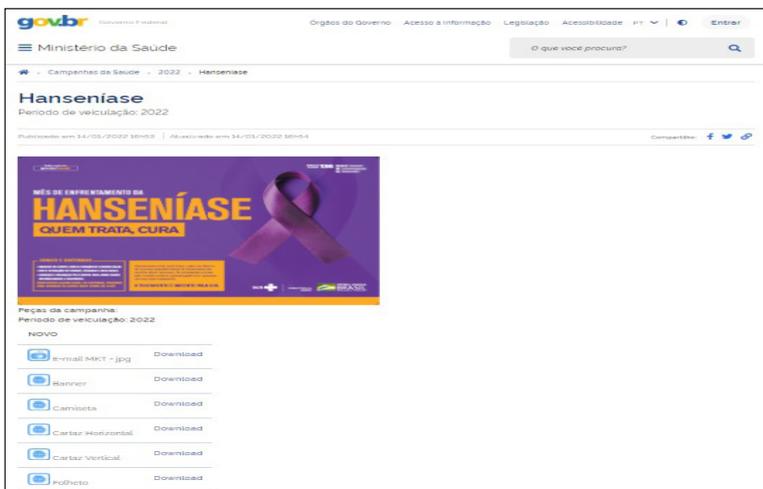


Figura 3 – Peças da campanha 2022 de enfrentamento da hanseníase do Ministério da Saúde.

Fonte: BRASIL (2022).

Será realizada uma pesquisa on-line, devido à natureza da pesquisa ser qualitativa, coletando informações no site do Ministério da Saúde. Acessaremos o menu (canto superior esquerdo, indicado por 3 barras) do site do Ministério da Saúde (<https://www.gov.br/saude/pt-br/pagina-inicial/#>), posteriormente selecionando a aba “Campanhas de Saúde” e aba seguinte “Campanhas de Saúde 2022” (Figura 4), para identificar e coletar as peças de comunicação que farão parte do *corpus* desta proposta de investigação.



Figura 4 – Aba para retirada do *corpus* da investigação.

Fonte: BRASIL (2022).

O *corpus* formará um banco de dados com arquivos específicos, nomeados por *corpora*. Assim, poderão ser localizados com facilidade no momento da codificação e posterior interpretação. Após coleta do *corpus* do site do Ministério da Saúde, recortaremos

o *corpora*. Em cada um deles, identificaremos as unidades tópicas do discurso e suas características, identificando também as marcas do contexto, do sujeito do discurso e das regras produtoras do discurso.

## Interpretação de dados

A interpretação de dados textuais dependerá de regras e critérios claros de codificação das categorias que operacionalizarão a interpretação dos pesquisadores. A codificação deverá estar em conformidade com o objetivo da investigação. Inicialmente, tomamos como categorias iniciais: a) o contexto do discurso; b) o sujeito do discurso; c) as regras de produção do discurso governamental; e d) as unidades tópicas do discurso. Tais categorias se desdobram em subcategorias como apresentado na figura 2. Cada uma, com seus desdobramentos, receberá códigos específicos característicos do método escolhido.

Para ampliarmos tais reflexões, abordaremos os modos de agrupamento dos gêneros discursivos: pela esfera da atividade, pelos campos discursivos e pelos lugares da atividade.

Buscamos, também, verificar o discurso *em relação à fonte* (governo). Em cada peça da campanha, identificaremos se o governo informa (discurso informativo), educa (discurso didático) e/ou orienta (discurso didático ou discurso científico ou discurso popular) a população brasileira.

Conforme discutimos, Maingueneau nos apresenta também o conceito de locutor(es) coletivo(s), basta pensarmos que esse lugar pode ser ocupado por instituições, neste caso o Ministério da Saúde, que por meio de uma campanha, assume o caráter construtivo, de reforço ou mesmo de legitimação da sua identidade em determinada conjuntura social.

É possível para o analista estudar então a relação entre a instituição e os textos produzidos para sua campanha. E, por fim, identificar: o *contexto que influencia a produção dos textos das peças* da campanha. Vale ressaltar que durante a análise trataremos não só dos efeitos de sentido possíveis por meio da análise do enunciado das campanhas, mas também dos possíveis mecanismos que “ativados”, levaram à produção/compreensão do material analisado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, apresentamos uma proposta de investigação que pode iluminar curiosidades e dúvidas sobre a produção de discurso governamental sobre saúde. Temos o encontro de campos distintos de saber. Com as informações iniciais a respeito do trabalho de enfrentamento à hanseníase no Brasil, e sabendo que o Estado do Maranhão tem um dos índices mais preocupantes, e como os pesquisadores oriundos desse estado e da área de Relações Públicas, as campanhas de saúde sobre o tema passou a ser objeto de interesse. Unindo a experiência de comunicação em hospital de um, a experiência do outro em pesquisas no âmbito governamental e a experiência do outro com estudos em

ecossistemas de comunicação, o desafio desta investigação foi aceito.

O objetivo principal desta proposta – analisar as peças da campanha de saúde de enfrentamento à hanseníase do Ministério da Saúde, buscando identificar os subtipos de discurso contidos na publicidade de utilidade públicas, em textos previamente existentes, compreendendo as marcas do contexto e do sujeito produtor do discurso – passa a ser pensado da seguinte forma:

1º momento: compreender as regras que orientam o discurso governamental (gênero do discurso) e a publicidade de utilidade pública (tipo de discurso), estabelecendo a relação entre essas unidades tópicas do discurso.

2º momento: com as categorias de análise apresentadas, testar e melhorar a estratégia metodológica desenhada para dar conta do objetivo geral.

3º momento: delimitar o *corpus* da análise, escolhendo as peças publicitárias que realmente são necessárias.

4º momento: identificar, nas peças publicitárias, os subtipos de discurso e as marcas do contexto e do Ministério da Saúde como produtor de discurso.

5º momento: publicar a análise da investigação, observando se atende ao princípio da replicabilidade.

Temos, no final deste esforço intelectual, após as discussões teórica, um desenho de investigação que parece atender à prática da pesquisa em comunicação, aprimorando as informações e a produção de conhecimento dos sujeitos dessa prática.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. 6.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. [1979]
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 24.ed. Petrópolis: Vozes, 2004. [1965]
- BRANDÃO, Helena H. N. 2004. **Introdução à Análise do discurso**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 2a. ed. Ver.
- BRASIL. Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008. **Ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 08 de setembro de 2008.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Site: **Campanhas de Saúde**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/hanseniaase>>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Comunicação eficaz com a mídia durante emergências de saúde pública**: um manual da OMS / Organização Mundial da Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2009
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância das Doenças Transmissíveis. **Diretrizes para vigilância, atenção e eliminação da hanseníase como problema de saúde pública**. Brasília: Ministério da Saúde, 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. **Estratégia Nacional para Enfrentamento da Hanseníase 2019-2022**. Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHAVES, Mario M. **Saúde: Uma Estratégia de Mudança**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1982.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE). **Estratégia Global para a Hanseníase 2016-2020: Aceleração rumo a um mundo sem hanseníase**. Nova Deli: OMS, 2016. Disponível em: < <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254907/9789290225881-por.pdf?sequence=8>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE). Global leprosy update, 2018: moving towards a leprosy-free world. In: **Weekly epidemiological record**, Nos. 35/36, 2019, 94, p. 389–412. Disponível em: <file:///C:/Users/l-jer/Downloads/WER9435-36-en-fr.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

## ÍNDICE REMISSIVO

### SÍMBOLOS

@covidphotobrazil 37, 38, 39, 41, 42, 43

@everydaybrasil 37, 38, 43, 44

### A

Adolescência 215, 216, 217, 219

Argumentação 18, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153

Arte engajada 181

### B

Brasil 2, 3, 5, 10, 11, 12, 16, 24, 25, 26, 27, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 58, 59, 69, 96, 104, 105, 106, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 128, 129, 130, 134, 198, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 216, 219, 227

### C

Cidade 24, 27, 40, 42, 43, 46, 51, 52, 56, 92, 93, 99, 106, 107, 170, 187, 192

Cinema expandido 154, 158, 159

Comunicação 1, 2, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29, 37, 44, 46, 58, 59, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 89, 94, 97, 101, 103, 106, 116, 118, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 138, 141, 142, 143, 145, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 163, 166, 167, 181, 182, 183, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 211, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 234

Comunicação científica 13, 15, 22, 23, 24

Concessionária 26, 29, 30

Convergências midiáticas 131

Covid-19 1, 27, 32, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 117, 154, 155, 163, 164, 166, 217, 218, 219, 225, 227

### D

Desigualdade social 37, 38, 39, 42

Diário de um confinado 154, 155, 163, 164, 165

### E

Educação sexual 215, 216, 217, 218, 219

Ensino 17, 21, 93, 101, 145, 200, 215, 216, 217, 218, 219

Epistemologia 52, 168, 169, 180

Equipe 163, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Espectatorialidade 168

Estética 12, 46, 47, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 115, 135, 140, 150, 155, 157, 159, 161, 171, 175, 178, 181, 191, 192, 195, 196

Expressão 15, 46, 50, 51, 54, 56, 75, 102, 121, 126, 142, 145, 155, 159, 183, 194, 201

## **F**

Fotografia digital 37

## **G**

Gerações 104, 106, 116, 129

## **H**

Horror 168, 169

## **I**

Indústria criativa 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25

Interação 13, 18, 19, 21, 39, 109, 134, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 219, 224

Interdiscursividades 131

Intertextualidades 131

## **J**

Jornalismo 2, 14, 20, 23, 37, 46, 58, 59, 64, 65, 69, 71, 142, 146, 152, 153

## **L**

Liderança 209, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227

Liderança Feminina 220, 221, 222, 226, 227

Linguagem audiovisual 104, 154, 155, 164, 165, 166

## **M**

Mecânica 26, 28, 29

Media 13, 36, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 87, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 132, 141

Mídias sociais 13, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 202

Modernidade 46, 52, 56, 94, 107, 112, 115, 116, 132, 182, 196, 233

Mojica 168, 169, 171, 174, 178, 179

MTV 104, 105, 106, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

## **N**

Narrativa 139, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 177, 178, 182, 196, 205, 229, 231, 233

## **P**

Pandemia 1, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 113, 154, 155, 163, 164, 166, 215, 217, 218, 219, 225, 227

Peirce 121, 124, 130, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Política 13, 15, 20, 24, 57, 62, 64, 67, 73, 103, 106, 115, 118, 145, 155, 181, 182, 188, 191, 192, 195, 196, 201, 213

## **R**

Representação 38, 46, 47, 49, 50, 51, 55, 56, 99, 121, 124, 158, 159, 160, 176, 185

Retórica 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Retórica especulativa 142, 150, 151, 152

## **S**

Semiótica 118, 119, 121, 129, 130, 140, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 162, 163, 166, 167

Serra da Estrela 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Serviços 13, 15, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 110, 155, 156

Sociosemiótica 154, 160, 162, 167

## **T**

Tecnologias 32, 36, 48, 73, 154, 155, 156, 159, 160, 219, 220, 223, 224, 225, 226

Televisão 16, 48, 62, 74, 107, 108, 110, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 154, 155, 157, 159, 163, 164, 208

Temporalidade 139, 181, 182, 183, 195

Teorias da comunicação 25, 71, 72, 73, 101, 130

Transmidialidades 131

## **U**

Unipampa 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25

## **V**

Veículo 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 65

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

 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

 @atenaeditora

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



DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
 @atenaeditora  
 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](http://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)



DIMENSÕES  
ESTÉTICAS,  
COGNITIVAS E  
TECNOLÓGICAS  
DE COMUNICAÇÃO