Universidade de Ribeirão Preto
Jornalismo

Thainan Honorato Fidalgo

O COLAPSO DA NOTÍCIA:
OS DISCURSOS POLÍTICOS DE DESLEGITIMAÇÃO DA MÍDIA JORNALÍSTICA E O SURGIMENTO DE ESPAÇOS ALTERNATIVOS DE CIRCULAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Ribeirão Preto
2019

Thainan Honorato Fidalgo

O COLAPSO DA NOTÍCIA:
OS DISCURSOS POLÍTICOS DE DESLEGITIMAÇÃO DA MÍDIA JORNALÍSTICA E O SURGIMENTO DE ESPAÇOS ALTERNATIVOS DE CIRCULAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Monografia apresentada à Universidade de Ribeirão Preto UNAERP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. João Flávio de Almeida

Ribeirão Preto

2019

Ficha catalográfica preparada pelo Centro de
Processamento Técnico da Biblioteca Central da UNAERP

- Universidade de Ribeirão Preto -

F449c

Fidalgo, Thainan Honorato, 1997 -
O colapso da notícia: os discursos políticos de deslegitimação da mídia jornalística e o surgimento de espaços alternativos de circulação da informação / Thainan Honorato Fidalgo. – Ribeirão Preto, 2019.
63 f.: il.: color.

Orientador: Prof. Dr. João Flávio de Almeida.

Monografia (graduação) - Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP, Jornalismo. Ribeirão Preto, 2019.

1. Jornalismo. 2. Mídias. 3. Discurso. 4. Informação. I. Título.

CDD 070

Dedico este trabalho aos meus **avós**
que um dia sonharam comigo/para
mim este vislumbre de futuro.

Existe algo de vocês em mim que permanecerá!

Agradeço a minha **mãe** e ao meu **pai** que nos momentos mais obscuros desta minha trajetória, nunca me deixaram cair. Obrigado meu **amor**, que em cada momento de desespero me abraçou e sussurrou em meu ouvido: “está acabando, continue”.

Vencemos mais uma batalha!

Não poderia deixar de agradecer ao **Dr.** que em todos os momentos desesperadores esteve ao meu lado, me orientando e me guiando pelas trilhas do conhecimento.

Errante!

“A linguagem política, destina-se a fazer com que a mentira soe como verdade e o crime se torne respeitável, bem como a imprimir ao vento uma aparência de solidez”

George Orwell

RESUMO

Ataques discursivos à mídia tradicional acontecem desde a origem do próprio jornalismo, e ocorrem sempre que algum grupo se sente difamado ou desacreditado pelos veículos noticiosos. Contudo, nos últimos anos estas investidas contra a mídia jornalística oficial coincidiram com o crescimento de espaços alternativos de circulação da informação como redes sociais, blogs e aplicativos de diálogo coletivo. Estes espaços digitais de circulação da informação se tornaram amplamente acessíveis desde o início dos anos 2000. Desde então, a velocidade da regulação e regulamentação dessas informações não acompanhou a velocidade dos avanços tecnológicos e da propagação destes dispositivos, o que culminou na produção e circulação de uma grande quantidade de Fake News e de bolhas ideológicas. A monografia se fundamenta na metodologia fornecida pela Análise do Discurso francesa de Michel Pêcheux - campo de estudos que investiga a significação midiática a partir do imbricamento das noções de língua, história e sujeito. A partir dela foi composto um *corpus* de análise que resgata e recorta diversos dizeres de ataques à imprensa que sugerem não apenas prescindir do jornalismo oficial, mas também tentam colar nele sentidos como “inimigos”, “sabotadores”, “golpistas”, adjetivos que podem interferir na percepção e gerar uma nova memória discursiva a respeito dos sentidos de “jornalismo”. Com as análises foi possível observar que com o forte crescimento deste espaço digital, as noções de “informação” e “notícia” são colocadas diante de novos funcionamentos que desestabilizam suas definições clássicas. Com isso, informações não verificadas podem adquirir status de notícia; basta que ela ganhe circulação e notoriedade. Nos últimos anos tais investidas contra a mídia jornalística oficial coincidiram com o crescimento das mídias sociais como espaços alternativos de circulação da informação. As mídias sociais passaram a servir de espaço de ataque às mídias tradicionais, justamente através da circulação em larga escala de informações não verificadas, que passaram a ocupar o status de notícias.

Palavras-chaves: Jornalismo; Mídias; Discurso Político; Credibilidade; Informação; Análise do Discurso;

ABSTRACT

Discursive attacks on traditional media come from the very beginnings of journalism itself, and occur whenever any group feels defamed or discredited by news outlets. However, in recent years these attacks against official journalistic media have coincided with the growth of alternative spaces for the circulation of information such as social networks, blogs and collective dialogue applications. These digital spaces for the circulation of information have become widely accessible since the early 2000s. Since then, the speed of regulation and regulation of this information has not kept pace with the speed of technological advances and the spread of these devices, leading to the production and circulation of information. a lot of Fake News and ideological bubbles. The monograph is based on the methodology provided by Michel Pêcheux's French Discourse Analysis - a field of study that investigates media significance through the intermingling of the notions of language, history and subject. From it was composed a corpus of analysis that rescues and cuts various words of attacks on the press that suggest not only do without official journalism, but also try to paste in it meanings as "enemies", "saboteurs", "scammers", adjectives that can interfere with perception and generate a new discursive memory about the meanings of “journalism”. With the analysis it was possible to observe that with the strong growth of this digital space, the notions of "information" and "news" are placed before new functions that destabilize their classic definitions. As a result, unverified information can acquire news status; it is enough that it gains circulation and notoriety. In recent years such attacks against official journalistic media have coincided with the growth of social media as alternative spaces for the circulation of information. Social media has become a space of attack on traditional media, precisely through the large-scale circulation of unverified information, which now occupies the status of news.

Keywords: Journalism; Media; Political Speech; Credibility; Information; Speech Analysis;

Sumário

LISTA DE ILUSTRAÇÕES 10
INTRODUÇÃO 11
1. O estado da arte: o que se sabe e se pensa sobre o jornalismo 18
1.1. Jornalismo: memórias em movimento 18
2.1.2. A Credibilidade do Profissional 20
2. Sentidos de jornalismo: Memórias sedimentadas 23
2.1. Discurso e memória discursiva 23
2.1.2. Sujeito, história e ideologia 31
3. Ataques à Credibilidade Jornalística 35
3.1. Análise: velhos dizeres novas memorias 36
3.1.1. Corpus de Análise 36
3.1.2. Dilma e os “manifestoches” 36
3.1.3. Marco Feliciano e @folha 41
3.1.4. Guilherme Boulos e o lema da ditadura 44
3.1.5. O achismo de Jair Bolsonaro 47
3.1.6. Haddad: “A imprensa é a favor da liberdade de imprensa?” 51
3.1.7. Jair Bolsonaro e a “Organização Globo” 54
4. Considerações Finais 59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA 63

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

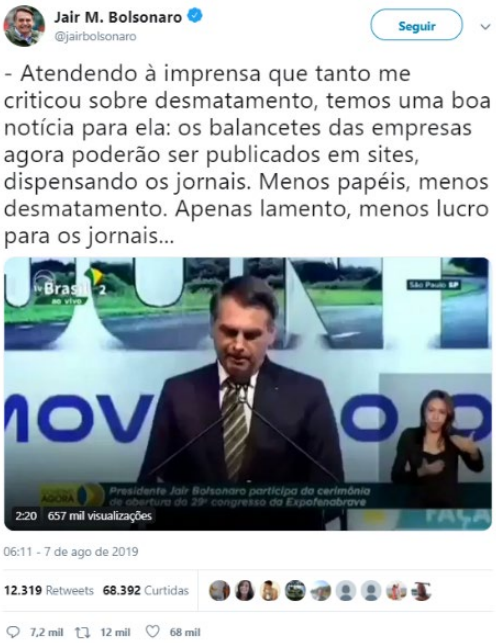
Figura 1: Jair M. Bolsonaro – Atendendo à imprensa 11
Figura 2: Ciro Gomes – Imprensa brasileira 12
Figura 3: Jair M. Bolsonaro – Constança Rezende 15
Figura 4: Lula – Bolsonaro foi o monstro 16
Figura 5: Guilherme Boulos – 15 de março de 2017 30
Figura 6: Jair M. Bolsonaro – Seu inimigo 32
Figura 7: Dilma Rousseff – A grosserias contra Manuela 37
Figura 8: A grosseria contra Manuela – Comentários 2 39
Figura 9: Folha de S. Paulo – Bolsonaro se engana 41
Figura 10: Folha de S. Paulo – Bolsonaro se engana 2 42
Figura 11: Marco Feliciano – Não @folha! 43
Figura 12: Guilherme Boulos – O SBT está usando lema da ditadura 45
Figura 13: O SBT está usando lema da ditadura – Comentários 46
Figura 14: Embrapa Dessalinização 47
Figura 15: Jair M. Bolsonaro – Acho que isso não será motivo 48
Figura 16: Acho que isso não será motivo – Comentários 49
Figura 17: Acho que isso não será motivo – Comentários 2 50
Figura 18: Fernando Haddad – A imprensa brasileira é realmente a favor 52
Figura 19: A imprensa brasileira é realmente a favor – Comentários 53
Figura 20: Jair M. Bolsonaro – Organizações Globo 55
Figura 21: Organizações Globo – Comentários 1 56
Figura 22: Organizações Globo – Comentários 2 57
Figura 23: Organizações Globo – Comentários 3 58

INTRODUÇÃO

Imagina-se que o profissional de jornalismo deva agir de forma imparcial, mas o uso da língua não permite isenção de posicionamento. É esperado que o profissional de comunicação tenha unicamente a função de informar; mas o comunicador, ao se deparar com um acontecimento e fazer uso da língua para descrevê-lo, já toma posição ideológica e política. Segundo Orlandi (2009, p.15), o discurso é caracterizado pela condição de materialização de uma ideologia, o que implica assumir que toda descrição é, em si, uma interpretação.

Na política, declarar um posicionamento muitas vezes significa entrar em guerra. Se um portal divulga uma informação "negativa" a respeito de um político ou partido, automaticamente é atacado por correligionários. Como no caso em que o presidente eleito Jair Bolsonaro do PSL postou em suas redes sociais e "ameaçou" os jornais, ao declarar em sua conta pessoal no Twitter no dia sete de agosto de 2019, que "Atendendo à imprensa que tanto me atacou sobre desmatamento, temos uma boa notícia para ela: os balancetes das empresas agora poderão ser publicados em sites, dispensando os jornais".

Figura 1: Jair M. Bolsonaro – Atendendo à imprensa



Fonte: Twitter[1]

[1] Disponível em: < https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1159089689967677440 > Acesso em: 28 out. 2019

O mesmo aconteceu com o então candidato a presidência de 2018, Ciro Gomes, que em sua conta do Twitter, atacou a imprensa, dizendo: “Que bom que a imprensa brasileira agora presta atenção ao que realmente interessa...”

Figura 2: Ciro Gomes – Imprensa brasileira

Fonte: Twitter [2]

Vê-se que credibilidade jornalística nunca foi tão fortemente colocada em xeque. Conforme Orlandi (2009, p.13), “a linguagem sempre serviu como uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social”. Uma prova e exemplo dos ataques contra o profissional, foi o levantamento feito pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) divulgado a véspera do Dia Internacional pelo Fim da Impunidade dos Crimes contra Jornalistas [3]. Nele, foram mapeadas todas as publicações do presidente Jair Bolsonaro do dia 1º de

[2] Disponível em: < https://twitter.com/cirogomes/status/1161600166966779904 >. Acesso em: 28 out. 2019
[3] Disponível em :< https://fenaj.org.br/jornalistas-sao-alvo-de-bolsonaro-ao-menos-duas-vezes-por-semana/>. Acesso em 04 de nov. 2019

janeiro à 31 de outubro de 2019, estes feitos tanto no Twitter quanto no Facebook. Foi constatado que apenas ele publicou 99 declarações vistas como ataques a jornalistas e que buscava descredibilizar a imprensa, “que visam deslegitimar a imprensa e os jornalistas como adversários políticos, ou descredibilizar o trabalho de profissionais e veículos”.

O Relatório de Violência Contra Jornalistas e a Liberdade de Imprensa no Brasil, da FENAJ, aponta que, em 2018, o número de agressões a jornalistas chegou a 135 casos, contra 227 jornalistas, um aumento de 36% nos casos de violência contra os profissionais, em relação ao ano anterior. Em 22% das violências no último ano, os autores de violência foram manifestantes ou eleitores.

Com isso surge o questionamento: como o principal propagador de informação passa de fonte noticiosa de confiança para mídia “manipuladora”, “golpista” e até mesmo propagadora de Fake News?

A primeira hipótese a ser levantada é a culpa do próprio profissional da informação. Este, por muitas vezes, toma partido na hora de redigir sua notícia, abre mão da imparcialidade e declara seu posicionamento, muitas vezes no uso das palavras. Embasado nesta teoria, o jornalista Apolinário (2018) realizou um estudo na Universidade de Ribeirão Preto onde buscou mostrar as diferenças entre os leads escolhidos tanto pela Carta Capital, quanto pela revista Veja, principalmente durante o processo de impeachment/golpe da presidente Dilma Rousseff. Este estudo deixou evidente o posicionamento deliberado de ambas as mídias, “[...] se por um lado a Carta Capital atacou a mídia e o governo interino de Michel Temer de arquitetarem um golpe, por outro, a Veja decreta o fim do populismo petista como uma vitória” (2018, p.57).

Com a tomada deliberada de posições políticas pelos veículos, a notícia atingiu um nível de colapso jamais visto, até o ponto em que os jornalistas começaram a ser questionados a respeito da factualidade das informações produzidas por eles. Orlandi afirma, no entanto, que os textos nunca são construídos apenas de sentenças, mas sim realizado por elas, isto é, o texto pode inverter a perspectiva linguística (2009, p.16). Isso quer dizer que é próprio da língua a apropriação ideológica da sentença linguística, e é por isso que o jornalista sempre estará implicado discursivamente com uma "verdade", silenciando outras.

Outro ponto a ser levantado foram os fortes ataques externos que ganharam proporções inéditas por conta da força das redes sociais. Devido aos posicionamentos, os políticos começaram a enxergar uma nova vertente para responder e contra-atacar aqueles que os expõem, jornalistas, e com um discurso populista acolheram a internet como o caminho para um novo meio de produção e circulação da informação, isto é, as mídias digitais.

De forma resumida, as “mídias sociais” são um tipo de suporte digital que ocorre predominantemente na internet. São plataformas que têm como principal função o compartilhamento de conteúdo e transmissão de informações, verdadeiras ou não. O termo “mídias sociais” é mais amplo que “redes sociais”. Podemos definir mídias sociais como um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG). Dito de outra forma, mídia social é o ambiente online onde se pode criar, compartilhar e fazer circular informações de diversas naturezas, como vídeos, textos, imagens, memes, músicas e outros. As redes sociais são apenas um exemplo de mídias sociais; estas últimas englobam também blogs, websites interativos e portais de conteúdo (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

Todas as comunicações feitas por intermédio da internet, podendo elas estarem veiculadas em canais de comunicação, redes sociais como o WhatsApp, Facebook e até mesmo o Twitter. As redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação (PETTENTI et al., 2006, BRANDTZAEG, et al., 2007).

Durante as eleições de 2018 no Brasil, por exemplo, o uso do WhatsApp foi um dos propulsores de notícias falsas; de um lado, falando de futuros ministros que seriam nomeados e de outro, mostrando imagens de falsos apoiadores. Entretanto, o que realmente chamou a atenção foram as declarações feitas pelos candidatos à presidência, em especial o presidente eleito Jair Bolsonaro em sua conta particular do Twitter.

Um exemplo foi a declaração feita por Bolsonaro após o Estadão divulgar um áudio sobre as investigações do Conselho de Controle de Atividades Financeiras a respeito de uma movimentação atípica de R$ 1,2 milhão nas contas do ex-assessor de Flávio Bolsonaro. Na rede social, além de declarar que

o “Estado de SP" diz querer arruinar a vida de seu filho e busca seu Impeachment, o presidente Jair Bolsonaro também diz que a repórter, Constança Rezende, é filha de um profissional do "O Globo", e que juntos “querem derrubar o Governo, com chantagens, desinformações e vazamentos”.

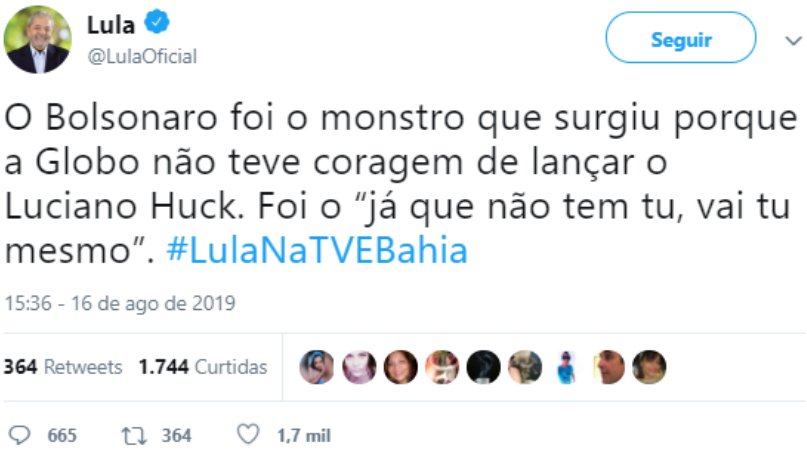
Figura 3: Jair M. Bolsonaro – Constança Rezende

Fonte: Twitter [4]

Este tipo de ataque não foi de exclusividade da direita, existiram também ataques da esquerda. O ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, do PT, atacou a rede Globo dizendo que o “monstro” só está na presidência por conta da emissora.

[4] Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1104892573578072064>. Acesso em: 14 ago. 2019

Figura 4: Lula – Bolsonaro foi o monstro



Fonte: Twitter [5]

Ataques ao jornalismo sempre existiram, mas, diante do ineditismo das forças discursivas contemporâneas de deslegitimação da informação jornalística, esta pesquisa se propõe a analisar as condições de produção de sentidos que conciliaram um contexto histórico de fortes ataques à mídia tradicional a um crescente uso das mídias digitais como espaços alternativos para criação e circulação de informações.

A partir do referencial proposto pela Análise do Discurso Francesa (PÊCHEUX, 1997), esta pesquisa tem por objetivo analisar o papel das redes sociais como espaços alternativos de construção e circulação de discursos de deslegitimação da informação apurada e especializada, buscando por discursos políticos brasileiros de partidários de todos os espectros políticos que tenham atacado a mídia jornalística tradicional nos últimos anos.

Metodologicamente, seguiremos o itinerário teórico proposto pela própria Análise do Discurso, que consiste em cotejar análises bibliográficas com um *corpus* de análise. Este arquivo de materialidades discursivas será composto por imagens que retratem publicações, discursos e falas de diferentes personagens do cenário político. Tal corpus será investigado a partir de conceitos como Ideologia, Memória Discursiva, Interdiscurso, Intradiscurso e Sujeito, com o objetivo de lançar luz sobre as crises envolvendo a credibilidade jornalística,

[5] Disponível em: <https://twitter.com/lulaoficial/status/1162493364333424640>. Acesso em: 28 out. 2019

tendo em vista, ainda, o crescimento de ambientes de produção e circulação de informações na internet.

Esta pesquisa se justifica, afinal, as exposições das contradições internas do campo jornalístico têm gerado ataques externos vindos de políticos, estes que coincidentemente se beneficiaram com o forte crescimento das redes sociais e utilizaram deste meio como espaço alternativo para a produção e circulação de “informações”. Com isso o trabalho também se mostra importante pois servirá de base para outros profissionais compreenderem de que forma os discursos externos interferem na atuação e credibilidade do jornalista.

Em uma segunda etapa, o projeto busca analisar como o discurso aplicado por políticos têm afetado na composição da memória discursiva em um determinado contexto histórico-social, de modo que as escolhas não parciais estejam interferindo na construção e disseminação de ideologias. Orlandi (2009, p.07) diz que a problematização da leitura, tem levado a população, isto é, o leitor, a se colocar como ouvinte nas diferentes manifestações da linguagem, e com isso, surge o saber que não há mais neutralidade, nos discursos. E destaca ainda (p.08) que os sentidos estão sempre sendo administrado por um alguém, que nunca são soltos, sempre há um controle de modo a serem sempre instalados a interpretações.

O trabalho utiliza como base de estudo pesquisas bibliográficas, que segundo Stumpf (2012, p.51), tem um sentido amplo, afinal, o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, isto é, toda a teoria aplicada ao trabalho, terá como base obras literárias que guiaram toda a pesquisa realizada.

1. O estado da arte: o que se sabe e se pensa sobre o jornalismo

1.1. Jornalismo: memórias em movimento

Ao trazer esta visão para o campo jornalístico, Apolinário (2018, p.20) aponta que, ainda que extraoficialmente, o jornalismo vende e ostenta que só por intermédio de suas práticas e seus discursos "é que se pode conhecer a verdade sobre um dado acontecimento".

De modo geral, não existem evidências que comprovem que o papel exercido pelo jornalista de fato levou a sociedade a crer por tantos anos que este profissional era sinônimo de credibilidade, mas o que existe são as pistas que apontam que sentar ao sofá para assistir ao Jornal Nacional ou tomar o café da manhã lendo A Folha de S. Paulo já significou, no passado, estar bem informado e com conteúdo de relevância. Mas, de que forma pode-se teorizar a respeito desses sentidos de credibilidade no campo do jornalismo?

Comecemos por Achard (1999, p.55), que afirma que "[...] o passado, mesmo que realmente memorizado, só pode trabalhar mediando às reformulações que permitem enquadrá-las no discurso concreto face ao qual nos enquadramos". Já para Serra, a relação entre a credibilidade do orador jornalista e a credibilidade de seu discurso é dialética.

> [...] é, por um lado, uma relação em que as qualidades de cada um dos elementos vão se repercutindo no outro – o orador vai se tornando credível à medida que o seu discurso se torna credível, e reciprocamente – e é, por outro lado, uma relação dinâmica, que progride, pelo menos idealmente, do menos para o mais. Mas, para que esta relação dialética se torne efetiva, exige-se que o orador e o discurso sejam capazes de instaurar, com o auditório e o seu "discurso" interior e silencioso – as suas crenças, os seus valores –, um certo tipo de relação (SERRA, 2006, p. 2-3).

Na obra "Conceitos de Jornalismo", o professor do Instituto de Jornalismo da Universidade de Mainz Johannes Gutenberg, Michael Kunczik, destaca que o profissional de jornalismo "é considerado um agente neutralmente distanciado para poder transmitir a informação com objetividade e ética profissional" (KUNCZIK, 2002, p.98) e relata que estes profissionais devem unicamente se os "denunciantes da corrupção" (KUNCZIK, 2002, p. 98). Nesta concepção, o profissional do jornalismo não se apresenta unicamente como divulgador de um mero conteúdo, ele é, em muitos casos, ou estima-se que é, um influenciador,

uma persona que dialoga diretamente com o público tendo como princípios unicamente informar.

O jornalismo não apenas se apresenta como divulgador de informações, mas como propagador de informações verdadeiras, de “fatos”: transmissor da boa informação. Todavia, independentemente de qualquer teoria sobre a verdade no campo do jornalismo, basta uma análise um pouco mais minuciosa sobre um mesmo assunto em diferentes jornais, para que se depare com uma copiosa quantidade de verdades contraditórias. Logo, um importante questionamento que emerge neste texto lança luz sobre a contradição que tangencia a noção de verdade e, por que não, a própria noção de pós-verdade.

Segundo um dado divulgado pela Kantar IBOPE Media, no meio do ano de 2017, 88% da população brasileira declarou que, para se informar, utilizava algum meio de comunicação; destes, 84% consomem algo de cunho jornalístico, sendo eles TVs, rádios, revistas e até mesmo a internet.

Por muitos anos, o jornalismo foi tido como o único meio de receber uma informação de credibilidade, tanto que no ano de 1938, véspera de Halloween nos Estados Unidos, um programa de rádio dominical transmitiu pela rede Columbia Broadcasting System uma narrativa de um episódio de A Guerra dos Mundos (1898) do escritor Herbert George Wells, ou como ficou mais conhecido H.G Wells. Onde narraram a invasão de centenas de marcianos em astronaves na pequena cidade de New Jersey chamada Grover’s Mill.

Devido a credibilidade do veículo naquela época, os ouvintes levaram a sério que estava acontecendo uma invasão de marcianos. O locutor, para gerar um conceito de legitimação, começou a transmissão do programa dizendo: “notícia em edição extraordinária”.

Pesquisadores apontam que, por conta de o rádio trabalhar diariamente com notícias, fez com que, em um dia esporádico, ao divulgar algo, levou o ouvinte a creditar que “ETs” estavam invadindo a terra. Segundo Achard (1999) por ser um veículo noticioso, o ouvinte remete àquele veículo a confiança e acredita que tudo que está sendo veiculado nele, deve ser categorizado como algo verídico.

Outro ponto que sustenta esta hipótese é, segundo Ortriwano (1999), o fato de que no passado “a grande maioria dos acontecimentos importantes

chegavam primeiro pelo rádio, direta ou indiretamente: quem avisou, ficou sabendo pelo rádio".

Se situamos a memória ao lado não da repetição, mas da regularização, então, ela se situaria em uma oscilação entre o histórico e o linguístico, na sua suspensão em vista de um jogo de força de fechamento que o ator social ou o analista vem exercer sobre discursos em circulação. Este eventual jogo de forca é suportado pelas relações de formas, mas estas são apenas o suporte deles, nunca estão isolados.

2.1.2. A Credibilidade do Profissional

Entre tantos aspectos pertinentes ao jornalista, uma das mais enraizadas é a credibilidade. Bucci (2000), diz que, na verdade esta característica é tida como o maior patrimônio deste profissional. Esta característica é tão profunda, que a primeira tese de doutorado sobre jornalismo, publicada em 1690 pelo alemão Tobias Peucer, destaca que os relatos jornalísticos deveriam se embasar na veracidade e na confiabilidade.

> Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade não seja o caso que, preso por um afã partidário, misture ali temerariamente alguma coisa de falso ou escreva coisas insuficientemente exploradas sobre temas de grande importância. (PEUCER, 2004, p. 19).

Para o autor, os relatos do profissional de jornalismo necessitam gozar do maior nível de confiabilidade, "[...] assim como nos julgamentos costuma-se dar mais crédito a um testemunho ocular que a um testemunho de ouvidos" (2004, p.18). Charaudeau (2010) diz que a "autoridade" que o jornalismo pode passar com seu discurso é tida como um dos dispositivo mais importantes para integrar um contrato legítimo de comunicação de confiança, este que se sustenta na crença de que esta profissão é uma prática especializada na narração da realidade, apenas da realidade. Isto é, o jornalismo se consolidou como uma fonte confiável.

Mesmo após 300 anos do surgimento do profissional de comunicação jornalística, na contemporaneidade, o autor Paulo Serra destaca que a credibilidade ainda se mantém como um dos elementos decisivos na seleção da

informação midiática (s/d., p.6). Para Serra, o público consome as informações se orientando por fatores como a pertinência da notícia e a credibilidade que ela tem. “A solução desse problema é encontrada pelos jornalistas e pelas organizações mediáticas no seu auto subordinação a um conjunto de princípios dentológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados”.

> E se é verdade que já a comunicação como testemunho coloca problemas sérios em relação à questão da credibilidade da informação comunicada – relacionados, nomeadamente, com a mediação linguística, o caráter parcial das vivências do que testemunha, a incapacidade de distanciamento dos factos, os hábitos e as idiossincrasias pessoais e sociais, o envolvimento afectivo, a defesa de certos interesses, etc. -, esses problemas multiplicam-se com a comunicação como transmissão, que exige uma espécie de credibilidade diferida, “escorrendo” do que testemunhou - da “fonte” - para o destinatário primeiro, deste para o destinatário segundo, e assim sucessivamente, exigindo actividades como a verificação dos factos efectivamente ocorridos, a acreditação do testemunho do que experienciou tais factos e a apreciação da fidelidade de cada um dos elos da “cadeia de transmissão” (s/d., p.5)

Com a internet, Serra acredita que esta “nova” plataforma agora se encontra em um processo de “credibilização do seu dispositivo”, etapa da qual o profissional online necessita para se consistir no horizonte do receptor. Castilho (2005) acompanha esta visão de Serra.

> O modelo atual de certificação de veracidade já não funciona mais. O problema é causado pela falta de controles mais rígidos na produção das notícias, enquanto os blogueiros e pesquisadores de novas mídias acreditam que a questão é mais complexa, pois, segundo eles, estaria havendo uma substituição de padrões de credibilidade fixados por grupos restritos de pessoas, em benefício de percepções coletivas.

Com isso, supõem-se que a credibilidade trabalhe muitas vezes como um dos meios essenciais do discurso persuasivo, de modo que se mostre como um princípio essencial no recorte da informação pelo receptor. “Por isso mesmo, e sob pena de a informação produzida e transmitida ser considerada como nula pelos seus potenciais receptores, torna se crucial para os produtores/emissores de informação mostrarem-se credíveis” (s/d., p.10).

Para os autores Kovach e Rosentiel (2004), o profissional jornalista deve constantemente se atentar aos detalhes, à precisão, isto é, apurar os fatos, as fontes, organizar seus sentidos e significados partindo de interesses coletivos, e não meramente segmentados ou polarizados.

A “veracidade” da notícia sempre sustentará o contexto que a compõe. A interpretação, o debate sobre a temática e toda a comunicação que a rodeia. “Um debate entre oponentes que discutem com números falsos ou com base em preconceitos não informa coisa alguma, só levanta poeira. E tampouco leva a sociedade a lugar algum” (2004, p. 71).

> No fundo esse processo tenta chegar à verdade num mundo atordoado, primeiro despojando a informação de qualquer resíduo de dados errados, desinformação ou informação autopromocional, deixando que a comunidade reaja e assim surja o processo seletivo das notícias. A busca da verdade se torna uma conversação (KOVACH e ROSENTIEL, 2004, p. 72).

Em suma, o jornalista para “atingir” o leitor, ouvinte ou telespectador, necessita de pontos que passem a sensação de que não estão sendo enganadas, e sim informados da melhor forma possível, com informação de relevância, apuradas e concretas.

Estes sentidos, com o tempo, foram sendo desenvolvidos a partir de memórias discursivas, que levaram a população a acreditar e confiar que o jornalista era o meio mais confiável de propagação de informação.

A construção destes sentidos será apresentada no próximo capítulo. Estas noções seguirão os conceitos da Análise do Discurso francesa de Michel Pêcheux (Ideologia; Memória Discursiva; Interdiscurso; Intradiscurso; Sujeito).

2. Sentidos de jornalismo: Memórias sedimentadas

2.1. Discurso e memória discursiva

Para entender as influências dos discursos de deslegitimação do jornalismo tradicional, serão utilizadas as ferramentas oferecidas pela Análise de Discurso de Michel Pêcheux (1997) – campo de estudos que investiga a significação midiática a partir do imbricamento das noções de língua, história e sujeito.

Segundo Orlandi (2009), o discurso é a materialização da ideologia. Este método não se baseia apenas na análise literal do conteúdo, da fala ou do texto, mas sim de seu contexto, de sua aplicação e do modo como se modela seu processo discursivo. "A palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2009)."

De forma equivocada, muitas vezes o discurso é simplesmente associado ao momento em que o emissor transmite uma mensagem, isto é, passa uma informação a um receptor. A fala não é o discurso, é apenas uma das suas condições de existência.

> O discurso não corresponde à noção de fala pois não se trata de opô-lo à língua como sendo está um sistema, onde tudo se mantém, com sua natureza social e suas constantes, sendo o discurso, como a fala, apenas uma sua ocorrência casual, individual, realização do sistema, fato histórico, a-sistemático, com suas variáveis etc. O discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto. A Análise de Discurso faz outro recorte teórico relacionando língua e discurso (ORLANDI, 2009, p.22).

Com isso, ao mesmo tempo em que o jornalismo produz dizeres e insere suas marcas ideológicas por meio de cada uma de suas matérias, hierarquização de informações, silenciamentos e tomadas deliberadas de posicionamentos políticos, a prática jornalística se submete a dizeres anteriores que habitam um determinado discurso. Contudo, no mesmo instante em que o jornalismo se submete a um discurso que o precede, ele acaba gerando também um movimento de apagamento deste trabalho ideológico (ORLANDI, 2009), instaurando uma ilusão que faz parecer que aqueles dizeres pertencem ao

jornalista, e que aquela noticia sempre foi uma verdade e que o fato desta informação estar vindo dele, a torna absoluta.

> Por esse mecanismo – ideológico – de apagamento da interpretação, há transposição de formas materiais em outras, construindo-se transparências – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas. Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência (ORLANDI, 2009 p.46)

Entretanto, Pêcheux (1997, p. 90) destaca que ainda que o sistema da língua seja o mesmo para o "materialista e para o idealista, para o revolucionário e para o reacionário, para aquele que dispõe de um conhecimento dado e para aquele que não dispõe desse conhecimento", não se deve concluir que todos façam uso do mesmo discurso e da mesma maneira. O discurso, enquanto processo que condiciona o dizer, o sentido e a interpretação, não se limita a um momento específico de fala, mas remete, sim, a um todo inconcluso e movente que precede a fala e todo o processo de significação.

> A discursividade não é a fala (parole), isto é, uma maneira individual "concreta" de habitar a "abstração" da língua; não se trata de um uso, de uma utilização ou da realização de uma função. Muito pelo contrário, a expressão "*processo discursivo"* visa explicitamente a recolocar em seu lugar (idealista) a noção de fala (parole) juntamente com o antropologismo psicologista que ela veicula (PECHEUX, 1997, p.91)

Mesmo que haja diversas culturas e contextos sócio históricos por trás de um discurso, Orlandi (2009) explica que há, no funcionamento da linguagem, uma relação entre sujeito e sentido que é afetada pela língua e pela história, entretanto, este processo é bem mais complexo do que se imagina, "são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação de sentido e não meramente transmissão de informação, de construção da realidade etc." (ORLANDI, 2009). Dito de outra forma, o processo discursivo constitui e condiciona sentido e sujeito ao mesmo tempo.

> Na realidade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro fala e depois o outro decodifica etc. (ORLANDI, 2009, p.19)

No exato instante em que um sujeito faz uso de uma palavra, que é ideológica antes do sujeito, ele assume uma posição ideológica. Falar e interpretar é tornar-se sujeito: sujeito à língua, à história e à ideologia. Mas se para o sujeito comum, em seu cotidiano, a língua e a significação parecem transparentes, o trabalho do analista do discurso é dotar de opacidade o caráter material, ideológico e político do sentido. Este procedimento analítico, contudo, não é evidente. Orlandi (2009, p.24) explica que não existem "chaves" de interpretação.

> Há métodos, há construção de um dispositivo teórico, isto é, não tem uma verdade oculta por trás do texto, mas há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 2009, p.24).

Logo, o trabalho do analista do discurso não é encontrar o sentido oculto de uma palavra, mas sim entender "como" o objeto simbólico produz sentido. Ao desmontar a ilusão de transparência (dotar de opacidade) da língua, o analista pode observar a materialidade do processo de significação e da construção do sujeito.

> [...] a riqueza da Análise de Discurso ao permitir explorar de muitas maneiras essa relação trabalhada com o simbólico, sem apagar as diferenças, significando-as teoricamente, no jogo que se estabelece na distinção entre dispositivo teórico da interpretação e os dispositivos analíticos que lhe correspondem. (ORLANDI, 2009, p.26)

A ideia proposta por Pêcheux (1997) é abrangente, afinal colabora para a compreensão da formação do sujeito e do sentido. A memória discursiva é uma memória coletiva, social, e que fundamenta o discurso.

Com isso é possível compreender que um conjunto de letras que forma uma palavra e que em um conjunto que forma uma frase, de certa forma, trabalham também para a formação de um conceito ideológico. Ao aplicar a análise do discurso nas falas políticas, é possível compreender que a língua, aos poucos, começa a fazer sentido. Orlandi (2009, p.14) destaca que aquele discurso começa a fazer parte da construção do homem e da sua história e que "[...] para encontrar as regularidades da língua em sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem a sua exterioridade".

> Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis. (ORLANDI, 2009, p.37)

Em nossos tempos, quando se toma a palavra “censura”, por exemplo, um determinado sujeito inevitavelmente o faz em relação com os dizeres da época da ditadura, gerando no interlocutor sentidos negativos (ou positivos, se sua memória daquele momento for de algo bom). De modo geral, todo dizer que é recebido tem relação com um dizer já dito.

Orlandi (2009) afirma ainda que o ser humano é dotado de um mecanismo de antecipação, isto é, todo sujeito tem a capacidade de se colocar no lugar de ouvinte, e com isso antecipar a interpretação de seu interlocutor, “[...] dessa maneira, esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando a seus efeitos sobre o interlocutor”, Orlandi (2009,p.37). O nome de tal efeito é Formação Imaginária.

O discurso, quando trabalhado por um sujeito que supostamente possui credibilidade anterior ao encontro com o receptor, possui propriedades significativas diferentes. A máxima “sua reputação te precede” funciona muito bem como analogia ao conceito de Formação Imaginária. Neste caso, as palavras do jornalista, por exemplo, soam de forma diferente, são interpretadas de forma distinta àquelas práticas discursivas cotidianas. Por exemplo, as palavras do presidente da república em suas redes sociais, declarando que a única salvação da população é o armamento, tem um peso bem maior do que um sociólogo em um vídeo em seu canal, dizendo que a salvação está na verdade na educação.

> Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto. Dessa maneira, esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor. (ORLANDI, 2009, p.37)

As Formações Imaginárias, portanto, são aquelas que permitem às partes envolvidas no discurso (falante e ouvinte) “antecipar” imaginariamente as posições ideológicas um do outro. Essa antecipação, segundo Pêcheux (2008), produz importantes efeitos discursivos. Podemos dizer que, se o atual presidente Jair Bolsonaro postar em suas redes sociais que, nas universidades públicas, os

alunos ficam nus e usam drogas, esta afirmação passa a ter uma forte interferência na percepção do receptor, afinal, o discurso do presidente tem uma relevância para seu público justamente por conta da antecipação imaginária que assegura seu discurso.

Na Formação Imaginária, a noção de sujeito que vem à tona não é o sujeito físico, nem seu lugar empírico. Importa, antes a forma com que os sujeitos "estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções", Orlandi (2009, p.38).

> As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio histórica. (ORLANDI, 2009, p.38)

Toda essa complexidade está ligada à imagem que o locutor faz, dele, do objeto, do discurso e de tudo aquilo que está relacionado à fala, de modo que possa interferir na absorção do que está sendo dito.

2.1.1. O papel da memória discursiva

Dentro das propostas da Análise do Discurso de Pêcheux, cada sujeito, na produção de um discurso, promove uma relação deste discurso em formulação com o interdiscurso ou memória discursiva, ou seja, com todos os dizeres que já foram, de fato, ditos.

> A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 1997, p.52)

A compreensão desse processo se dá quando lançamos mão do conceito de memória discursiva. Isto é, a memória discursiva exerce uma função de duplo sentido, "na medida em que recupera o passado e, ao mesmo tempo, o elimina com os apagamentos que opera" (ACHARD, 1999, p.100).

Com isso, esses "sentidos" são sujeitados pela forma que o discurso se insere na língua e no quesito histórico, gerando assim um "significado". Dessa

forma, o discurso passa a pertencer a uma formação discursiva constituída historicamente e não mais pela vontade do enunciador.

Nesta compreensão de memória discursiva, Ferreira diz que este discurso faz parte de um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para os acontecimentos presentes ou já ocorridos.

> Coutine e Haroche (1994) afirmam que a linguagem e os processos discursivos são responsáveis por fazer emergir o que em uma memória coletiva, é característico de um determinado processo histórico. Orlandi (1993) diz que o sujeito toma como suas as palavras de uma voz anônima que se produz no interdiscurso, apropriando-se da memória que se manifestará de diferentes formas em discursos distintos. (Ferreira, 2001, p.20)

A memória discursiva é coletiva, e é por meio dela que o indivíduo produz seu discurso. Ela está diretamente ligada a diversos fatores, como o contexto onde um fato acontece. Este contexto pode estar ligado a um personagem, a um local, a um nome etc. O contexto, segundo Orlandi (2009, p.29) é o que traz sentidos aos elementos que derivam da sociedade, sentidos que colaboram para as tomadas de decisões no instante da interpretação de um iniciado, e que levam a conexões, como a produção de acontecimentos que significam na maneira como o negro está relacionado ao fascismo, à direita, e o vermelho ao comunismo, à esquerda, segundo um imaginário que afeta os sujeitos em suas posições políticas.

Segundo Pierre Achard (1999) a memória sempre “intervém para enquadrar implicitamente a situação no espaço nacional pela fala”, isto é, sempre que um político dialoga com seu eleitorado, este receptor interpreta de forma que o leve a acreditar que aquele discurso aplicado é uma verdade, afinal, a memória da concepção que integra o leitor o leva a crer nisso.

> Do ponto de vista discursivo, o implícito trabalha então sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re)construção, sob a restrição “no vazio” de que eles respeitem às formas que permitam sua inserção por paráfrase. Mas jamais podemos provar ou supor que esse implícito (re)construído tenha existido em algum lugar como discurso autônomo (ACHARD, 1999, p.13).

No campo jornalístico, por exemplo, instaurou-se uma memória discursiva que assegura que este profissional está diretamente ligado à verdade e à imparcialidade. Por muitos anos, tal memória foi tida como uma verdade

razoavelmente sólida. Tal memória foi desenvolvida por conta do imaginário que se espera desses profissionais, afinal estão constantemente reportando informações ao público. Logo, o próprio imaginário discursivo, que antecipa a posição do sujeito jornalista, condiciona a significação de seu discurso. É muito comum ouvir “saiu no jornal”, ou “apareceu na Folha, no Estadão etc.”, enunciados que parecem fazer do campo do jornalismo um balizador de verdades; esse imaginário discursivo produz efeitos em cada enunciado emitido pelo jornalista.

A memória, na Análise de Discurso, é entendida também como interdiscurso, isto é, aquilo que fala antes e que aparece na forma de um pressuposto (ou pré-construído). “O saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” Orlandi (2009, p.29).

Tais memórias afetam o modo como o sujeito entende o discurso em determinadas situações. Mas nem tudo vira memória discursiva: para que isso aconteça é necessário que um dado acontecimento saia do anonimato e ganhe notoriedade; é necessário que ele seja dito e redito no presente para que possa fundamentar e influenciar outros dizeres no futuro.

> O dizer não é propriedade de particular. Às palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ao controle sobre o modo pelo qual pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. (ORLANDI, 2009, p.30)

A despeito da existência prévia dessa memória discursiva, é fundamental entender que o discurso tem uma relação com o sujeito e com a ideologia. Segundo Orlandi (2009, p.30), a análise da memória discursiva permite compreender e identificar a memória em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos.

> A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos. (ORLANDI, 2009, p.31)

Não basta então dizer que vermelho significa corrupção se não remeter o vermelho ao PT, o partido ao ex-presidente da república. Toda essa construção, que remete a cor a uma afirmação, se baseia em uma memória construída e trabalhada por diferentes atores discursivos. Essa memória não precisa, portanto, ter relação com acontecimentos reais: basta que um sentido seja trabalhado de forma parafrástica, em intermináveis repetições, para que se torne "verdade" evidente. Por outro lado, basta que um acontecimento seja esquecido e silenciado para que ele perca sua condição de existência. Ora, esse jogo de construção e apagamento de memórias coloca o jornalismo no centro da problemática da Análise do Discurso, e o lança como uma das mais importantes ferramentas ideológicas de construção e administração de sentidos na contemporaneidade.

Vejamos como exemplo, a publicação feita pelo então candidato à presidência de 2018, Guilherme Boulos em sua conta pessoal do Twitter em 16 de março de 2017, que, ao falar dos protestos de 2015 e 2017, se referiu à imprensa como aquela de "esconde".

Figura 5: Guilherme Boulos – 15 de março de 2017

Fonte: Twitter [6]

Consequentemente, é também, segundo Orlandi (2009, p.31) "o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade" de modo geral os fatores externos do discurso interferem no interior da textualidade.

[6] Disponível em: <https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/842400572183597058>. Acesso em: 28 out. 2019

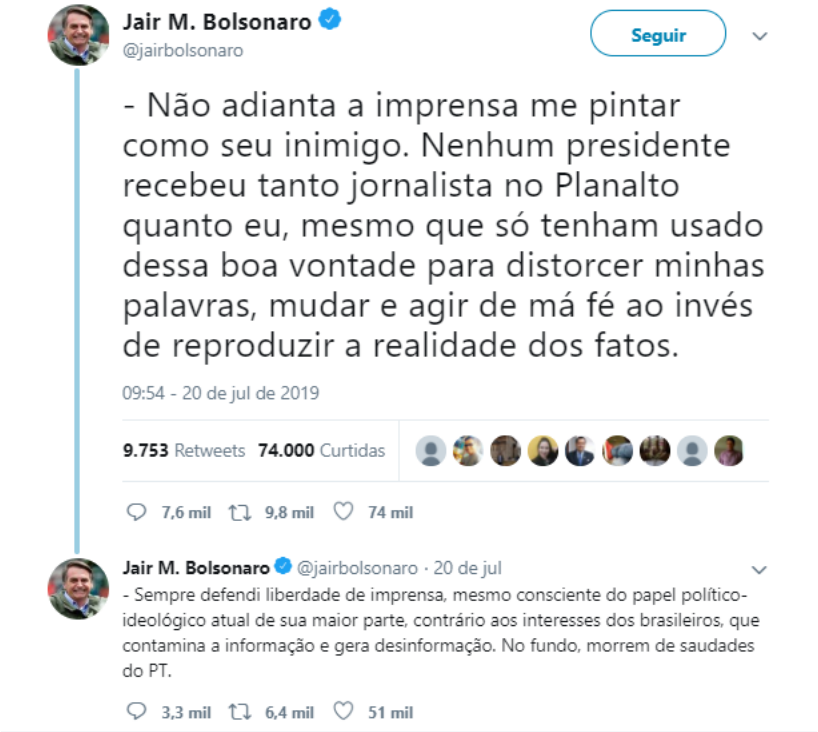
E se nem tudo se converte em memória discursiva, como já fora apontado, importa assinalar que a Análise de Discursos "[...] consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária", Orlandi (2009, p.32). Mesmo em um único discurso, nem tudo é absorvido, afinal em sua concepção e em sua memória, apenas alguns fatos ficaram gravados em sua memória, e isso interfere diretamente em sua concepção de sentidos.

2.1.2. Sujeito, história e ideologia

Para Pêcheux (1997), o discurso é a materialização da ideologia. E tal materialização pode ser atestada pelo fato de que não há sentido sem interpretação, e é justamente a presença da interpretação que lança luz sobre o funcionamento da ideologia. "Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer". (ORLANDI, 2009)

Devido a ideologia, certas falas, aplicadas ao discurso, geram na mente daquele que as recebe um sentido, tornam-se evidência, "como se ele estivesse sempre lá" (2009). Políticos se posicionarem contra a imprensa de forma direta ou indireta gera em seus seguidores a noção de verdade. Com o tempo, se tornou comum ouvir que a "grande mídia" é manipuladora. "Não adianta a imprensa me pintar como seu inimigo. Nenhum presidente recebeu tanto jornalista no Planalto quanto eu, mesmo que só tenham usado dessa boa vontade para distorcer minhas palavras, mudar e agir de má fé ao invés de reproduzir a realidade dos fatores", exemplo este postado pelo Presidente da República, Jair Bolsonaro, no dia 20 de julho de 2019.

Figura 6: Jair M. Bolsonaro – Seu inimigo



Fonte: Twitter [7]

Publicações como essas, repetidas muitas vezes, começam a produzir relações do histórico com o simbólico de forma que gere apagamentos de interpretações. Antes "jornalismo" era sinônimo de informação, agora com a transposição de sentidos "construindo-se transparência – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas". (ORLANDI, 2009, p.33)

A ideologia funciona no discurso como uma alavanca na produção de sentidos, ela induz o receptor de forma que consiga desenvolver em sua mente, de forma tão convicta, uma relação que materializa a existência daquele "fato".

> A evidência do sentido – a que faz com que uma palavra designe uma coisa – apaga o seu caráter material, isto é, faz ver como transparente aquilo que se constitui pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam com uma dominante. As palavras recebem seus sentidos de forma discursivas em suas relações. Este é o efeito da determinação do interdiscurso (da memória). (2009, p. 44)

[7] Disponível em: < https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1152622791486820354>. Acesso em: 26 out. 2019

No que que diz respeito à evidência do sujeito, Orlandi diz que somos sempre já sujeitos e que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. São essas evidências que proporcionam aos sujeitos a realidade como sistema de significação, estas que funcionam pelos chamados “esquecimentos”.

> Isso se dá de tal modo que a subordinação-assujeitamento se realiza sob a forma de autonomia, como um interior sem exterior, esfumando-se a determinação do real (do interdiscurso), pelo modo mesmo com que ele funciona. (2009, p. 44)

No discurso, para que haja um sentido, a língua como sistema deve se inscrever na história. Este discurso só passa a ter sentido quando surge uma determinada relação do sujeito afetado pela língua com a história - é o gesto de interpretação que realiza esta relação e gera assim um sentido.

> Para que a língua faça sentido, é preciso que a história intervenha, pelo equívoco, pela opacidade, pela espessura material do significante. Daí resulta que a interpretação é necessariamente regulada em suas possibilidades, em suas condições. Ela não é mero gesto de decodificação, de apreensão do sentido. A interpretação não é livre de determinações: não é qualquer uma e é desigualmente distribuída na formação social. (2009, p.45)

A memória para a construção ideológica de um sujeito é extremamente importante. Esta memória pode estar relacionada a todo o trabalho social da intepretação, ou estar conectada às memórias construtivas que também estão relacionadas a todo o trabalho histórico desta pessoa. “Não há aliás realidade sem ideologia”. (ORLANDI, 2009)

A constituição do sujeito funciona por meio da interpelação ideológica do indivíduo. Para que isso ocorra, é necessário que haja a ilusão de apagamento da inscrição da língua na história, o que dá ao sujeito a impressão de ser origem do dizer. No entanto, Orlandi diz que nem os sentidos nem os sujeitos são transparentes: “eles têm sua materialidade e se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente”. (ORLANDI, 2009)

> O trabalho ideológico é um trabalho da memória e do esquecimento pois é só quando passa para o anonimato que o dizer produz seu efeito de literalidade, a impressão do sentido-lá: é justamente quando esquecemos quem disse “colonização”, quando, onde e por quê, que o sentido de colonização produz efeitos. Da mesma forma, é sob o modo da impressão do sentido-lá, com a memória já trabalhada pelo esquecimento, que o dirigente sindical e dos docentes assinam uma faixa negra com palavras que falam em voto e medo, inscrevendo-se na filiação dos sentidos produzidos pelo fascismo, tendo a ilusão que os sentidos ali significam segundo sua vontade imediata. O dizer tem história. Os sentidos não se esgotam no imediato. Tanto é assim que fazem efeitos diferentes para diferentes interlocutores. (ORLANDI, 2009)

Com isso, é possível compreender que as palavras não estão ligadas às coisas, muito menos são reflexos de evidências, mas sim é por conta da ideologia que se torna possível a relação palavra e coisa. E como base para isso, a língua e o processo discursivo tornam possível a relação sujeito e sentido. “Desse modo o sujeito se constitui e o mundo se significa. Pela ideologia”. (ORLANDI, 2009)

3. Ataques à Credibilidade Jornalística

O que antes era de exclusividade do jornalismo, com o surgimento da internet deixou de ser. Com a internet, houve a democratização da notícia e junto dela a da resposta. Estas antes eram caladas, afinal, não existia veículo mais forte do que as dominadas pelos jornalistas (TVs, rádios, jornais e revistas) entretanto, com as mídias, novos espaços começaram a surgir.

Com o forte crescimento deste espaço digital, as noções de “informação” e “notícia” são colocadas diante de novos funcionamentos que desestabilizam suas definições clássicas. Com isso, informações não verificadas podem adquirir status de notícia; basta que ela ganhe circulação e notoriedade. Ataques discursivos à mídia jornalística tradicional acontecem desde a origem do próprio jornalismo, e ocorrem sempre que algum grupo se sente difamado ou desacreditado.

Nos últimos anos, tais investidas contra a mídia jornalística oficial coincidiram com o crescimento das mídias sociais como espaços alternativos de circulação da informação. As mídias sociais passaram a servir como espaço de ataque às mídias tradicionais e de circulação em larga escala de informações não verificadas, estas, passaram a adquirir status de notícias verdadeiras.

Para entender como este processo ocorreu, foram selecionadas publicações de perfis oficiais de políticos tanto de “esquerda” quanto de “direita”, em que estes, estão atacando de forma direta a imprensa ou a mídia profissional, a jornalística.

Para esta análise, a rede social escolhida foi o Twitter. Um serviço online que tem como finalidade gerar breves narrativas sobre o que se estava fazendo no momento da escrita. Um sistema de assinaturas que permite o acompanhamento de novas publicações vindas de outras pessoas. Com o limite de caracteres, os textos podem ser escritos não apenas no site como também através de celulares. Em pouco tempo, muitos novos usos ultrapassaram a proposta inicial do Twitter, como a cobertura de eventos em andamento, propagandas políticas, meio de divulgação de notícias, e neste estudo, o veículo para ataques diretos a mídia tradicional.

Em virtude da rapidez com que se publicam os *“tweets”* na rede, com frequência, o Twitter consegue divulgar e propagar com muito mais rapidez que

qualquer outro meio jornalístico tradicional e por conta disso, diversos políticos começaram a enxergar neste veículo a oportunidade de resposta ou contra-ataque à mídia oficial.

3.1. Análise: velhos dizeres novas memorias

3.1.1. Corpus de Análise

Buscando por discursos de deslegitimação jornalística, foram selecionados *corpus* de análise, isto é, imagens/prints de postagens/tweets de políticos tanto de "direita" quanto de "esquerda". O *corpus* selecionado foi (composto) por se caracterizar em dizeres que atacam de forma direta ou indireta a imprensa profissional.

As imagens foram separadas e apresentadas de forma cronológica afim de compreender, por meio de análises apoiadas na Análise do Discurso, a forma pela qual os discursos de deslegitimação influenciaram na construção de novas memórias discursivas a respeito da credibilidade jornalística.

3.1.2. Dilma e os "manifestoches"

No dia 25 de junho de 2018, durante o período eleitoral, a até então candidata à vice-presidência da república Manuela D'Ávila, do PCdoB, que concorria ao lado de Fernando Haddad, PT, participou do programa 'Roda Viva' na TV Cultura. Durante o programa, diversas opiniões foram divididas. Perante a visão de alguns, a candidata foi atacada de tal forma que sequer teve chance de responder as perguntas e, perante outras, os participantes da 'Roda' só estavam cumprindo seu papel de entrevistadores.

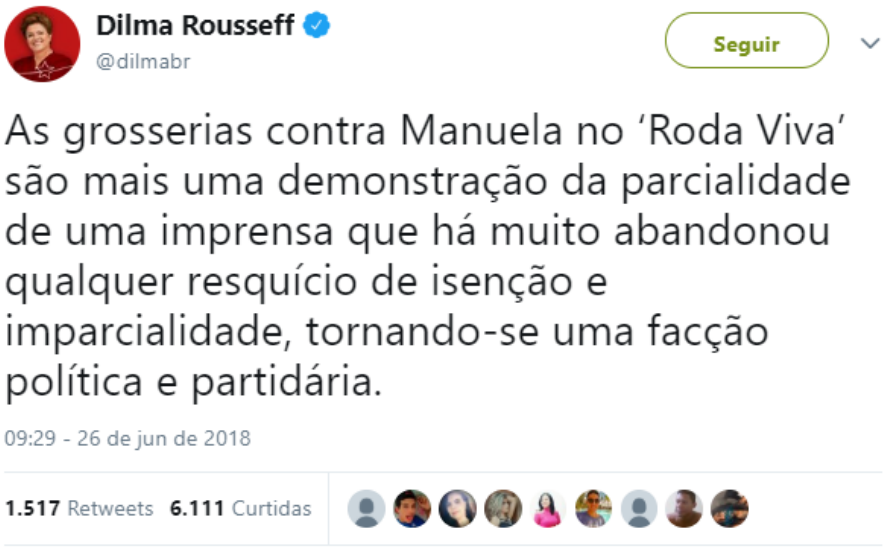
O primeiro corpus de análise é referente ao acontecido. Na manhã do dia 26, a ex-presidente da república brasileira, Dilma Rousseff, *tweetou* em sua página oficial no Twitter, para seus seguidores, que achava que "as grosserias feitas contra Manuela no 'Roda Viva' são mais uma demonstração da parcialidade de uma imprensa que há muito abandonou qualquer resquício de isenção e imparcialidade". A fala de Dilma, a fim de gerar um apagamento na memória do sujeito perante o jornalismo, foi aplicada de forma que os dizeres da política vão contra as memórias discursivas que constitui a noção de jornalismo.

Os pilares atacados pela ex-presidente vão direto nos quesitos que compõem a credibilidade: “isenção e imparcialidade”.

Como confiar neste profissional se a própria Dilma Rousseff, a ex-presidente do Brasil, está falando que há muito tempo a imprensa abandonou qualquer resquício de imparcialidade? E pior, aplicou no profissional o sentido de “facção política partidária”. Ao trazer para seu discurso os termos citados, ela insere no profissional de jornalismo a noção de algo criminoso, isto é, que fazem parte de uma facção.

Neste tweet, Dilma, além de atingir seus mais de seis mil seguidores, ainda teve sua publicação compartilhada, isto é, *retweetada* 1.517 vezes e ainda recebeu 6.111 curtidas. O Tweet foi feito por Dilma em sua conta oficial no Twitter, como mostra a imagem abaixo.

Figura 7: Dilma Rousseff – A grosserias contra Manuela



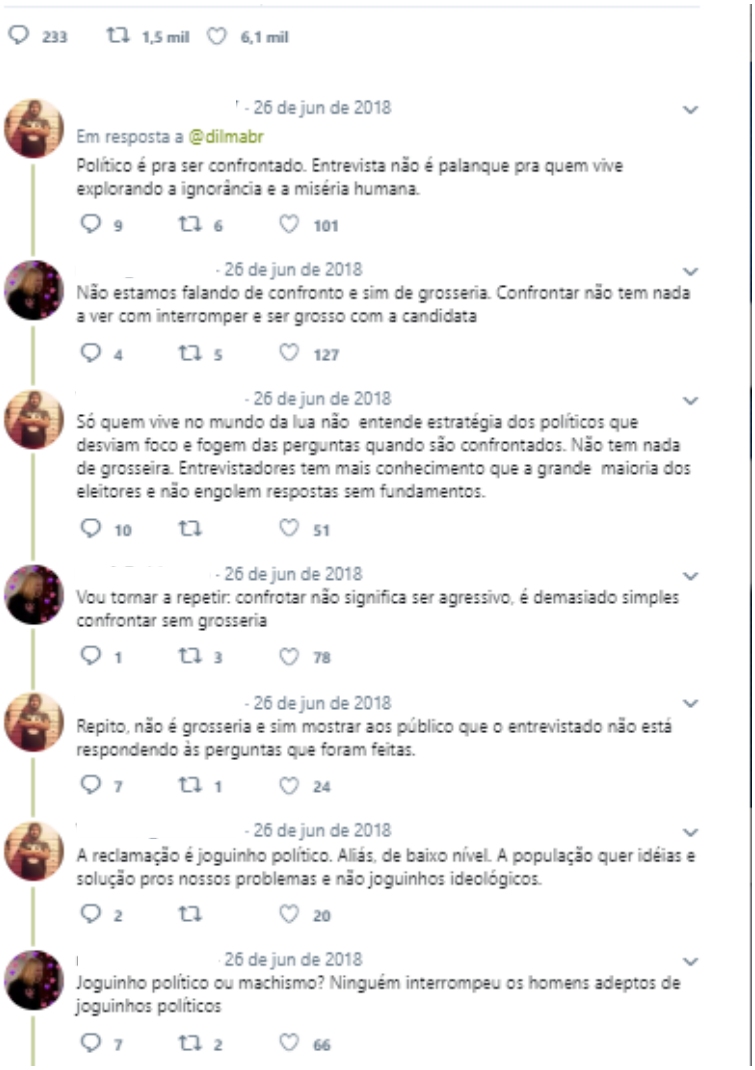
Fonte: Twitter [8]

Ao sujeitar o sujeito a seus dizeres, Dilma ainda conseguiu gerar discussões. Na época que foi veiculada, a postagem também recebeu comentários, republicações das memórias discursivas ditas, estas que retratam parte da movência do sentido, da interpelação no indivíduo, e a forma como está memória discursiva age na formação deste sujeito.

[8] Disponível em: <https://twitter.com/dilmabr/status/1011647629497860096>. Acesso em: 17 out. 2019

Os dizeres de Dilma aparentemente afetaram seus seguidores, em um primeiro momento, com apoio à mídia, dizendo que é função do entrevistador confrontar o entrevistado, afinal, é primordial para a que população não seja explorada. As falas que sucedem à primeira fala demonstram aceitação das falas de Dilma, uma declaração de que, realmente, foi grosseira a entrevista, fala que demonstra uma replicação dos discursos feitos acima. Abaixo seguem os comentários.

Figura 8: A grosseria contra Manuela – Comentários 1



Fonte: Twitter [9]

[9] Disponível em: <https://twitter.com/dilmabr/status/1011647629497860096>. Acesso em: 17 out. 2019

Os primeiros confrontos na publicação da ex-presidente são demonstrações de confrontos ideológicos, de um lado um sujeito que se sente confrontado e demonstra, em seus dizeres, suas concepções, este que está sendo indagado por outros dizeres que compõem uma oposição de discursos. Mas o que isso tem a ver com os dizeres relacionados à credibilidade jornalística? Entre as discussões, surge outros três indivíduos com dizeres até então aleatórios. O primeiro ofende a ex-presidente com chamamentos; o segundo traz uma charge; e o terceiro, um discurso de apoio à charge, ambos de ataque à mídia profissional.

Figura 8: A grosseria contra Manuela – Comentários 2

Fonte: Twitter [10]

[10] Disponível em: <https://twitter.com/dilmabr/status/1011647629497860096>. Acesso em: 17 out. 2019

O *corpus* de análise visto apresenta, de forma destacada, uma imagem. Em um primeiro momento, é possível observar uma tomada de posicionamento no discurso de Dilma. Este individuo, sem nenhuma relação com o *tweet* publicado por ela, traz uma charge com a seguinte descrição: “Mais uma cabeça vazia, manifestoche “detected” ...”, o discurso aplicado pelo individuo refere-se à seguidora que estava em embate sobre suas convicções ideológicas e que, segundo este, se categoriza como um “manifestoche”, uma palavra que é uma junção de outras duas, manifestante e fantoche. Os dizeres deste individuo se complementa a uma charge, nela um homem gordo, de terno, calça arriada e no lugar de suas nádegas está uma televisão refletindo o símbolo da Rede Globo. O homem, na imagem, se caracteriza como um político, um jornalista ou algum empresário do ramo televisivo, afinal, traz em suas nádegas o símbolo da Globo, este que traz o sentido de que as informações emitidas pela emissora saem do mesmo lugar que os dejetos do ser humano. Ainda nesta imagem, é possível observar pessoas que carregam em suas cabeças, privadas, estes com tons mórbidos e indo em direção à “grande mídia” como um bando de “manifestoche”. Para gerar uma certa credibilidade nos dizeres, o indivíduo traz em sua charge a frase do escritor e jornalista George Orwell: “A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa”.

Tanto os dizeres de Dilma quanto os dizeres do quarto individuo trazem, em seus discursos, falas de deslegitimação contra a mídia, ambas embasadas em dizeres silenciados, todos a fim de gerar novos dizeres, dizeres a fim de gerar novas memórias perante o jornalismo. Dilma diz que a mídia perdeu a credibilidade, o indivíduo diz que o homem de terno com o símbolo da Globo defeca na mente de seus “manifestoches”.

É importante lembrar que Pêcheux destaca, que a discursividade não vem apenas da fala, mas sim pelo processo discursivo que é implantado, sempre buscando recolocar em seu lugar o idealismo juntamente com o antropologismo psicologista que é veiculada a ela.

3.1.3. Marco Feliciano e @folha

"Diferentemente do que o presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL) afirmou nesta segunda-feira (29), em entrevista ao Jornal Nacional (TV Globo), a Folha não mentiu sobre a funcionária fantasma de seu gabinete", com este trecho de abertura da matéria do jornal Folha de S. Paulo, publicado no dia 29 de outubro de 2018, sob o título 'Bolsonaro se engana em versão sobre funcionária fantasma revelada pela Folha'[11] é que inicio este *corpus* de análise.

Em meio a polêmicas e a fim de proteger os discursos que precedem o jornalismo, a Folha de S. Paulo diariamente compartilha em seu perfil público, no Twitter, para seus quase sete milhões de seguidores, as matérias publicadas por ela. O caso não foi diferente com a matéria citada acima, apenas este post inicial recebeu 890 comentários, 2,4 mil compartilhamentos e 9,4 mil curtidas.

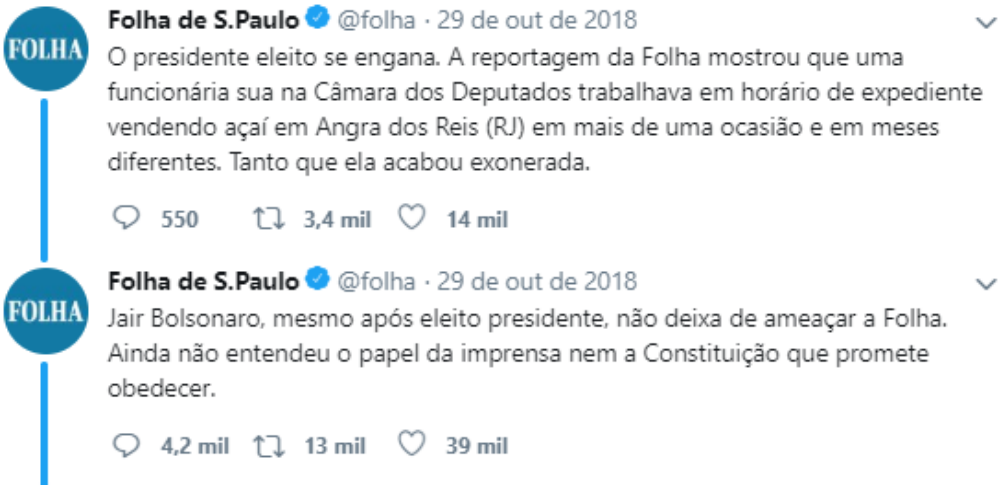
Figura 9: Folha de S. Paulo – Bolsonaro se engana

Fonte: Twitter [12]

[11] Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/bolsonaro-se-engana-em-versao-sobre-funcionaria-fantasma-revelada-pela-folha.shtml>. Acesso em: 31 out. 2019
[12] Disponível em: <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1057196403523547143>. Acesso em: 22 out. 2019

Além do tweet acima, a Folha ainda realizou outras duas publicações, de forma complementar. Um explicando a matéria, onde, segundo eles "o presidente eleito se engana" e a outra, para finalizar, o veículo destaca que o presidente mesmo após eleito, não entende o papel da imprensa e não "deixa de ameaçar a Folha". Este último recebeu 4,2 mil comentários, 13 mil compartilhamentos e 39 mil curtidas.

Figura 10: Folha de S. Paulo – Bolsonaro se engana 2



Fonte: Twitter [13]

A fim de dar luz a memórias muitas vezes silenciadas e, em outras, atacadas, a Folha se posiciona e expressa sua opinião perante o presidente, sujeita o indivíduo a memórias há muito esquecidas, a de que o jornalismo está ali para informar e não meramente para "atacar" o presidente. O conjunto dos três *tweets* é exatamente sobre isso, levar a público, neste caso em redes sociais, um fato, isto é, a notícia e, num segundo plano, se posicionar perante as ofensivas contra sua reputação.

Assim como todo post polêmico, o da Folha não foi diferente. Entre os muitos comentários, um em específico chama a atenção, o corpus de análise agora o posicionamento do deputado federal Marco Feliciano, PODE. A fim de deslegitimar a notícia e gerar o sentido de manipuladora, o deputado comenta no post: "Não @folha! Chega de desonestidade intelectual. Ele disse que não

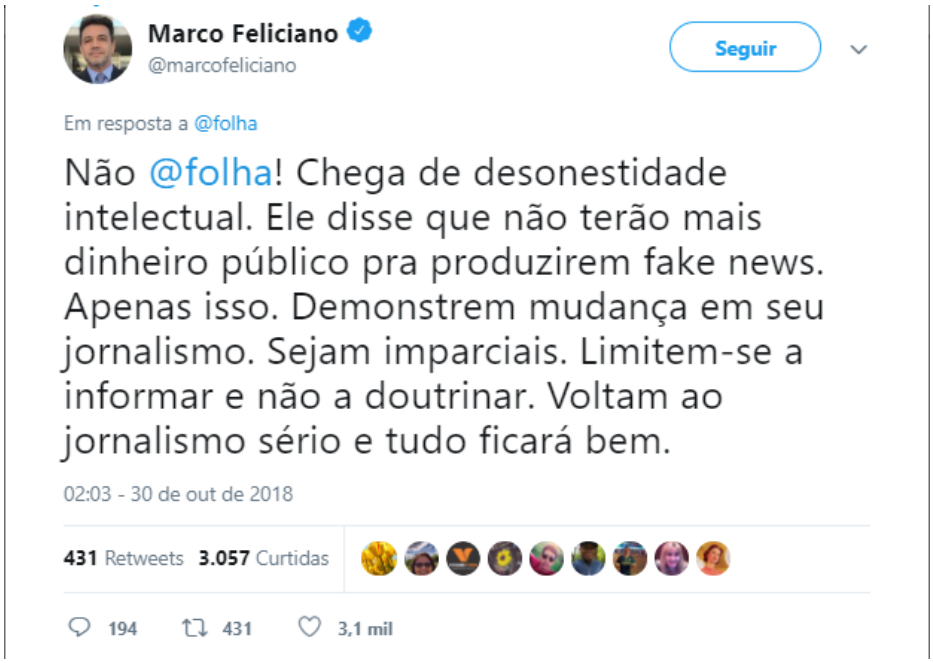
[13] Disponível em: <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1057196403523547143>. Acesso em: 22 out. 2019

terão mais dinheiro público para produzirem fake News. Apenas isso. Demonstrem mudanças em seu jornalismo. Sejam imparciais. Limitem-se a informar e não doutrinar. Voltam ao jornalismo sério e tudo ficará bem."

Em uma única postagem com tantos pontos finais, é possível observar, nas mais diversas perspectivas, os diversos argumentos utilizados pelo deputado para gerar sentidos. Primeiro: "Chega de desonestidade intelectual", uma bela escolha de palavras para chamar o Jornal de manipulador, quer dizer, desonesto. Feliciano remete, na publicação, à noção de que a Folha, que por anos foi tida como uma das principais mídias de informação especializada, o veículo dos intelectuais, agora está usando de seus artifícios para agir de forma desonesta com a população, e pior, ele está usando "dinheiro público para produzirem fake News".

Poxa, como posso ler a Folha de S. Paulo se ao mesmo tempo que ela age de forma desonesta ainda utiliza de verba pública para propagar fake News? Em uma simples pergunta como esta é possível observar o desmoronamento de dois pilares que sustentam o jornalismo, que sujeito em sã ideologia consumiria uma mídia como esta?

Figura 11: Marco Feliciano – Não @folha!



Fonte: Twitter [14]

[14] Disponível em: <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1057196403523547143>. Acesso em: 22 out. 2019

“Sejam imparciais” não há sentido que se mantenha consolidado perante um ataque como este contra seu político. O discurso de Feliciano diz que a mídia é desonesta, mente e agora é imparcial. Então quer dizer que hipoteticamente, se uma pessoa votou no Bolsonaro, hipoteticamente, ela deve assumir toda uma bagagem que vem com este voto? Isto é, não pode mais consumir por exemplo, a Folha? Ela está sendo parcial com o presidente.

“Demonstre mudanças em seu jornalismo”, lembra dos pilares que constituem o jornalismo, aqueles citados lá em cima? Pois bem, neste recorte do discurso de Feliciano, ele novamente é recordado, só que, desta vez, de forma misericordiosa. O deputado, em uma pequena frase de poucas sentenças, pede encarecidamente “mudanças”, pede também que os profissionais “limitem-se a informar e não doutrinar”, afinal, foram esses sentidos que constituíram o profissional da mídia, apenas informar.

As sentenças escolhidas a dedo pelo deputado demonstram uma fé no futuro jornalismo, mas remete ao leitor/seguidor que o jornalismo do momento não é de confiança, ele doutrina. O apagamento gerado por Feliciano deixa de lado toda a trajetória do profissional, e recorta o momento de modo que leve o indivíduo a compreender que há uma salvação no futuro, mas que, no presente, a memória que fica é a de que não se deve confiar na imprensa, ela é “imparcial”. O comentário do deputado foi *retweetado* 431 vezes e recebeu 3.057 curtidas.

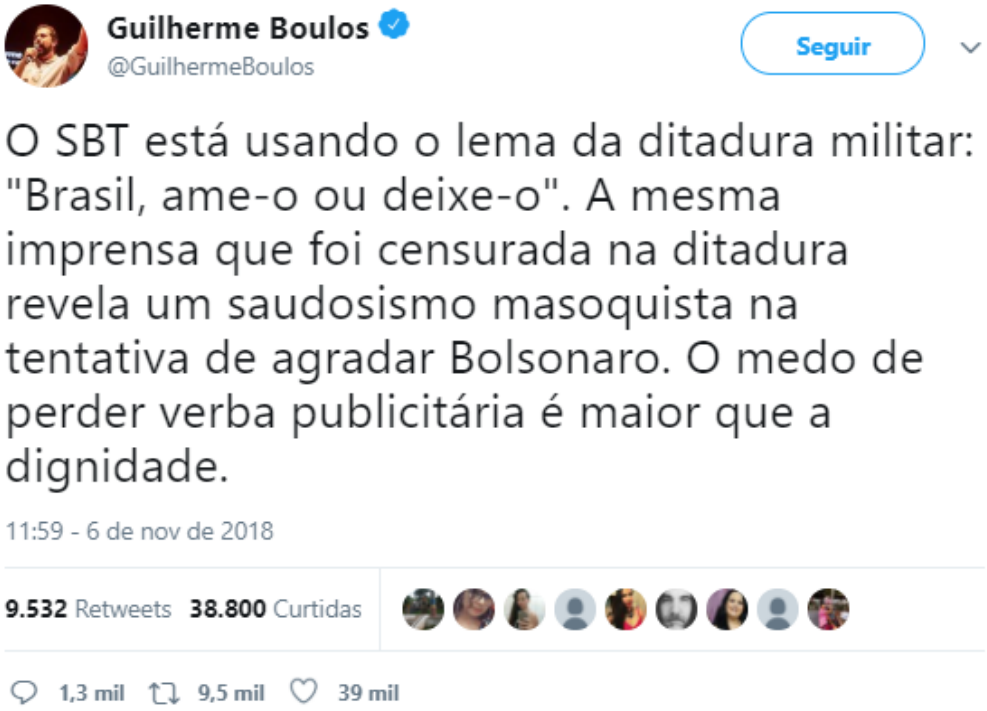
3.1.4. Guilherme Boulos e o lema da ditadura

Na terça-feira do dia 6 de novembro de 2018, o SBT passou a exibir uma série de vinhetas com mensagens nacionalistas durante os intervalos comerciais de seus programas. Em um deles, o hino nacional era tocado enquanto era exibido um dos principais slogans da ditadura: “Brasil, ame-o ou deixe-o”.

Neste cenário, Guilherme Boulos, PSOL, demonstra sua indignação pelo o uso do slogan com dizeres de ataque à emissora. Na publicação, o político utiliza de artifícios históricos e memórias discursivas sobre o período militar para sujeitar o sujeito a um apagamento de que a emissora, SBT, assim como diversas outras da época, sofreram com a censura.

Boulos *tweetou*: “A mesma imprensa que foi censurada na ditadura revela um saudosismo masoquista na tentativa de agradar a Bolsonaro. O medo de perder verba publicitária é maior do que a dignidade.” O deputado tem em sua conta oficial 658 mil seguidores e com apenas este post conseguiu 9.532 Retweets e 38.800 corridas.

Figura 12: Guilherme Boulos – O SBT está usando lema da ditadura



Fonte: Twitter [15]

Ao relacionar o lema com a emissora, Boulos opera por vias inconscientes a noção de que o SBT hoje poderia ser a favor da ditadura, gerando, no leitor, um apagamento de que a emissora, neste período, também sofreu. Mesmo trazendo a afirmação de que ela também havia sido censurada, o político aplica nela a noção do saudosismo, isto é, o gosto fundado na valorização do passado, a fidelidade a princípios políticos, ideais, usos e costumes que já não são mais aceitos. E que, além disso, a emissora é masoquista, que tem a perversão caracterizada pela obtenção de prazer a partir de sofrimento ou humilhação.

[15] Disponível em: <https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1059898107041890311>. Acesso em: 21 out. 2019

Este apagamento gera uma nova memória discursiva tanto no sujeito que repudia, quanto naquele que sofreu com o período militar. Aplica na emissora como um todo o sentido de inimiga, move o sentido como se a grande imprensa estivesse se vendendo pela “verba publicitaria”.

Este conjunto de dizeres se encerram com a noção aplicada de que o dinheiro para a mídia é mais importante do que a dignidade. Noções que geram na população indignação, repúdio e até mesmo motivo para sátira. Constatações obtidas a partir do corpus de análise vindo dos comentários. O *tweet* rendeu 9.532 republicações e 38.800 curtidas, além de 1,3 mil comentários.

Figura 13: O SBT está usando lema da ditadura – Comentários

Fonte: Twitter [16]

[16] Disponível em: <https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1059898107041890311>. Acesso em: 21 out. 2019

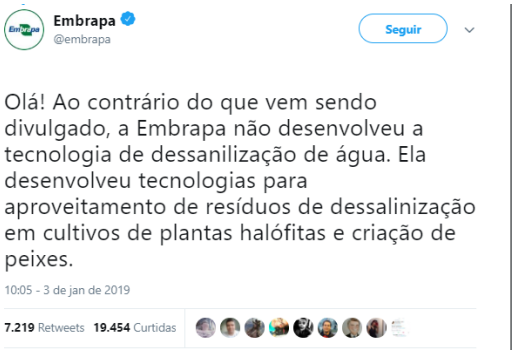
Entre os comentários acima, o último se destaca pela afirmativa de que “o mais incrível é estarmos em 2019 e ter gente assistindo SBT”. A emissora é tida como uma das principais redes nacionais de TV e responsável por programas jornalísticos, o discurso deste sujeito retrata a noção e o sentido que a população tem perante a mídia profissional, toda a memória discursiva e a formação ideológica em torno dele, estas são falas de sujeitos já sujeitados a uma ideologia discursiva.

3.1.5. O achismo de Jair Bolsonaro

Em meio a embates sobre sua administração, Jair Bolsonaro, PSL, talvez não acostumado com os debates envolvendo um presidente da república, constantemente em suas redes sociais se mostra indignado com a imprensa cobrindo os eventos que cercam seu mandato. Entre diversas publicações de ataque à mídia profissional, o corpus de análise selecionado foi o dia 03 de janeiro de 2019.

Após diversos embates sobre uma possível pesquisa desenvolvida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Embrapa, ela se posicionou em suas mídias oficiais dizendo: “Olá! Ao contrário do que vem sendo divulgado a Embrapa não desenvolveu a tecnologia de dessalinização de água. Ela desenvolveu tecnologias para aproveitamento de resíduos de dessalinização de plantas halófitas e criação de peixes”.

Figura 14: Embrapa Dessalinização



Fonte: Twitter[17]

[17] Disponível em: < https://twitter.com/embrapa/status/1080887887024013313>. Acesso em: 31 out. 2019

O que chama a atenção é que o presidente, a partir de dizeres baseados no achismo, declara que o tema acima não seria motivo de debate na Globo News. O posicionamento do presidente dá a entender mesmo de forma implícita que o canal só veicula notícias relacionada ao seu governo e que quando uma notícia de relevância é divulgada, ela não se torna motivo de debate na emissora.

Não se sabe, de fato, se o tema foi ou não debatido na emissora, mas, por vias indiretas, Bolsonaro utiliza um discurso de deslegitimação que demonstra, com base no achismo, que a emissora o persegue, omite notícias e é imparcial. O presidente que tem em sua conta oficial, mais de cinco milhões e trezentos seguidores, o tweet citado, rendeu 7.444 Retweets e 38.792 curtidas.

Figura 15: Jair M. Bolsonaro – Acho que isso não será motivo

Fonte: Twitter [18]

Declarações como esta do presidente, que em sua página acumula um total de 5,31 milhões de seguidores, gera uma memória coletiva em massa de que a Globonews, neste caso, não é de confiança, afinal, apenas o ataca. Se colocar como fonte, de que ele “acha”, gera uma noção na população que realmente faz

[18] Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1080906886604480513>. Acesso em: 23 out. 2019

acreditar que não se deve confiar naquele veículo. Afirmação esta que se embasa nos comentários presentes na imagem abaixo. O post teve 7.444 Retweets, 38.792 curtidas e 1.3 mil comentários.

Na publicação, seguidores de Jair Bolsonaro declaram não confiar mais na emissora ao ponto de cancelar suas assinaturas. Uns questionam o porquê de não haver debates sobre o tema citado, outros atacam a mídia dizendo que ela "está em sua pior fase". Esta concepção instaurada no sujeito tem gerado um nova memória discursiva, a de atacar, a de não confiança na mídia oficial, a imprensa, tudo baseado em dizeres vindos de influenciadores, formadores de opinião de instauram a noção de que não se deve confiar no jornalismo, dizeres que tentam quebrar e que, muitas vezes, quebram a memória já existente de que o jornalismo é o meio mais confiável.

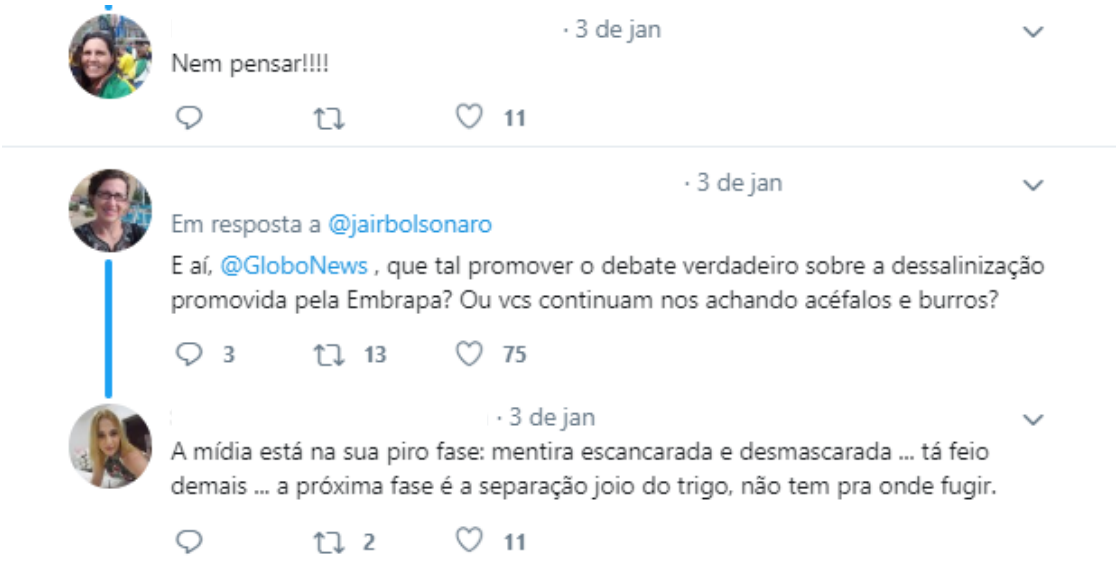
Figura 16: Acho que isso não será motivo – Comentários

Fonte: Twitter [19]

[19] Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1080906886604480513>. Acesso em: 23 out. 2019

Neste corpus de análise, é possível ver, de forma nítida, como a memória coletiva age, afinal, são altas as quantidades de curtidas e compartilhamentos, ações que demonstram que a opinião é a mesma entre os sujeitos, a de que a imprensa não é mais de confiança.

Figura 17: Acho que isso não será motivo – Comentários 2



Fonte: Twitter [20]

“A mídia está em sua pior fase: mentira escancarada e desmascarada...tá feio demais...a próxima fase é a separação joio do trigo, não tem para onde fugir”, assim como constava Orlandi, a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento. Aquilo que foi aplicado na postagem, chega até o leitor em forma de verdade, atingindo a história, a memória, até se concretizar como o sentido único, como se toda a mídia se baseasse na afirmação, como se toda a noção concebida de jornalismo fosse esquecida, a noção é imposta a uma nova memória discursiva, “a mídia está em sua piro fase” (SIC).

[20] Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1080906886604480513>. Acesso em: 23 out. 2019

3.1.6. Haddad: “A imprensa é a favor da liberdade de imprensa?”

Após uma série de publicações e vazamentos feitos pelo *The Intercept* [21] sobre as “condutas irregulares da força-tarefa da Lava Jato e do então juiz – agora ministro – Sergio Moro”, o público se viu dividido sobre qual seria o real papel do jornalismo, seria deste profissional a obrigação de vazar informações e “tentar” desmascarar os mocinhos? Assim como a população, a imprensa também se viu dividida, diversos discursos sobre o tema começaram a ganhar notoriedade, principalmente, se, de fato, a imprensa seria a favor da liberdade de imprensa.

No dia 22 de junho, a fim de debater este tema, o ex-prefeito de São Paulo e ex-candidato à presidência pelo PT, Fernando Haddad, publicou em seu blog na Folha de S. Paulo, um artigo que trazia dizeres que, para ele, havia “boas razoes para duvidar” de que a mídia brasileira seja realmente a favor da liberdade de imprensa. Não satisfeito, Haddad, no mesmo dia, compartilhou em sua conta no Twitter o artigo. O tweet teve 12.200 curtidas, 1,6 mil comentários e 2.136 *retweets*.

Tanto a matéria quanto a publicação levam o leitor ao questionamento, “porque ser a favor da liberdade de imprensa se nem mesmo a própria imprensa é?”, o apagamento de momentos em que ocorreram a censura e que a liberdade não existia, passa a não ter o mesmo significado, a memória discursiva a que o leitor é induzido leva-o a crer que aquele momento não foi nada demais. Outra memória que se concretiza é de que a imprensa é a inimiga da própria imprensa, que a concorrência entre as emissoras pode levar à censura, afinal, é uma contra a outra.

No artigo *tweetado* por Haddad, o ex-prefeito levanta a hipótese de que conglomerados de mídias querem tirar “pequenos sites como o The Intercept do ar” e diz que, “em tempos de big tech, o que conta não é apenas a notícia, falsa ou não, mas seu impulsionamento, que se dá, lícita ou ilicitamente, pela força do dinheiro e do poder de Estado no “Black Mirror” da internet”.

---

[21] Disponível em: < https://theintercept.com/2019/06/22/antes-de-serem-alvos-de-vazamentos-deltan-e-lava-jato-celebravam-direito-de-jornalistas-publicarem-informacoes-vazadas-ilegalmente/> Acesso em: 04 nov. 2019

As afirmações de Haddad vão além de meros discursos vinculados a perfis públicos, as falas do político se estendem a uma mídia jornalística tradicional, e leva os leitores uma noção ainda maior, induz o sujeito a ideia de que se a própria Folha está publicando e o político *tweetando* aquela noção é verdadeira. O sujeito se sujeita a estas constatações e concluem que nem mesmo a própria imprensa acredita e é a favor da liberdade de imprensa.

Figura 18: Fernando Haddad – A imprensa brasileira é realmente a favor

Fonte: Twitter [22]

É importante lembrar que, mesmo que haja diversas culturas e contextos sócio históricos por trás de um discurso, neste caso, o da censura, Orlandi (2009) explica que há no funcionamento da linguagem, uma relação entre sujeito e sentido que é afetada pela língua e pela história, exemplo os *corpus* de análise a seguir.

[22] Disponível em: <https://twitter.com/haddad_fernando/status/1142402634810384384>. Acesso em: 28 out. 2019

Figura 19: A imprensa brasileira é realmente a favor – Comentários

Fonte: Twitter [23]

Já no primeiro comentário é possível observar como uma das principais mídias de informação, a Folha de S. Paulo é vista. No comentário, o seguidor de Haddad diz “Folha de SP??? Kkkkkkk... Credibilidade zero!”, a primeira reação é o exemplo do apagamento, a de que a população está inserida no discurso de que o jornalismo não tem mais credibilidade.

Mesmo com os diversos dizeres na publicação, ainda é possível observar sujeitos que estão inseridos na noção de que o jornalismo ainda exerce uma função de credibilidade. Um dos leitores defende a Folha dizendo que Haddad é um colunista e expressa apenas sua opinião, mesmo que a opinião seja um discurso persuasivo e que busque sujeitar o indivíduo a seu discurso, este ainda declara que tem esperança que as pessoas “que as pessoas leiam jornais”.

[23] Disponível em: <https://twitter.com/haddad_fernando/status/1142402634810384384>. Acesso em: 28 out. 2019

3.1.7. Jair Bolsonaro e a “Organização Globo”

Durante uma coletiva à imprensa ao sair do Palácio da Alvorada, o presidente Jair Bolsonaro, PSL, declarou aos jornalistas que estavam presentes que não daria entrevista por conta de ter solicitado no sábado, 24 de agosto, que os repórtes lessem a publicação feita por ele em sua rede social, onde criticava o pagamento feito pelo Senac-RJ ao jornalista Merval Pereira, colunista de O Globo e comentarista da Globonews.

A suposta matéria feita por Bolsonaro trazia dizeres que a palestra havia custado R$ 375 mil. Na ocasião em questão, ao sair do Palácio o presidente estava com o jornal O Globo nas mãos e pediu para que seus auxiliares transmitissem sua fala.

Ainda na publicação, o presidente citou o nome de Cristina Lobo, R$330 mil, comentarista da Globo; Samy Dana, comentarista do programa conta-corrente da Globonews, R$ 284.450, 88; Giuliana Marrone, 270 mil, apresentadora do Bom dia Brasil em Brasília; Pedro de Moraes Rubim de Aciolly da Costa Doria, R$ 225 mil, colunista dos jornais O Globo e da rádio CBN.

Jair Bolsonaro publicou a coletiva dada e tweetou uma mensagem dizendo que a “Organização Globo” tem recebido dinheiro público para realizar palestras e nelas “desinformar seus seguidores”. Ao veicular o vídeo, traz para seus seguidores a noção de que o que está sendo dito é verdade, principalmente, se retornar a noção do “ver para crer”. Poxa o presidente deu um furo de reportagem, e a Globo não vinculou.

Esta noção implica no sujeito a ideia de que a Globo, de uma forma diferenciada, isto é, em palestras, tem tentado “alienar” a população e pior está roubando o público, e para que? Se negar a divulgar uma informação de relevância? A mídia “manipuladora” está indo contra o presidente. O presidente em suas redes sociais está trazendo informações mais relevantes que o próprio jornalismo ao ponto de “exigir” que seu texto seja lido em rede nacional, publicado em jornais e anunciado nas rádios. A publicação traz em seu corpo uma matéria “jornalística” sobre o tem. Bolsonaro com esta publicação teve 8.128 Retweets e 37.892 curtidas.

Figura 20: Jair M. Bolsonaro – Organizações Globo

Fonte: Twitter [24]

Ao trazer em seu discurso o substantivo “organizações”, que significa instituição destinada à realização no âmbito político, social e econômico, no lugar de “Rede”, que traz o sentido de entrelaçamento, ligamento e pontos de cruzamento, geram no individuo a noção de que a empresa é algo que planeja, que induz o indivíduo, afinal organizações também remete a ideia de algo criminoso. Para dar credibilidade à fala, Bolsonaro apresenta uma matéria que traz informações de que a Globo tem utilizado verba pública para realizar palestras e pior, utilizam de um discurso errôneo para desinformar a população.

O “especialista em comunicação” responsável pela matéria, ao ver a publicação comentou dizendo que “@jairbolsonaro só tá usando minha matéria p/ atacar o jornalista da Globo”. Com isso é possível observar que, ao mesmo tempo em que o jornalismo produz dizeres e insere suas marcas ideológicas por

[24] Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1166052915095724032>. Acesso em: 30 out. 2019

meio de cada uma de suas matérias, hierarquização de informações, silenciamentos, e tomadas deliberadas de posicionamentos políticos, a prática jornalística se submete a dizeres anteriores que habitam um determinado discurso, este que está sendo deslegitimado por uma nova memória discursiva.

Figura 21: Organizações Globo – Comentários

Fonte: Twitter[25]

O processo discursivo constitui e condiciona sentido e sujeito ao mesmo tempo. No exato instante em que um sujeito faz uso de uma palavra, o político, que é ideológica antes do sujeito, ele assume uma posição ideológica e a partir de seu discurso, neste caso o tweet. O ser humano é dotado de um mecanismo de antecipação, isto é, todo sujeito tem a capacidade de se colocar no lugar de ouvinte, e com isso antecipar a interpretação de seu interlocutor, “dessa maneira,

[25] Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1166052915095724032>. Acesso em: 30 out. 2019

esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor", Orlandi (2009,p.37). Nos corpos de análise a seguir, é possível notar como seus seguidores buscam por argumentos para concretizar a fala de Bolsonaro e com eles, aplicam discursos que demonstram credibilidade.

Figura 22: Organizações Globo – Comentários 2

Fonte: Twitter [26]

A fim de dar credibilidade ao discurso de Bolsonaro e os seguidores já inseridos na construção ideológica, busca por fatores que gerem uma noção de que tudo que foi dito é verdade. Uma postagem embasada em uma tabela de Word e fotos com valores tomam o sentido de verdade absoluta. Mas de onde vem essas informações? O que as tornam concretas? Estas, vem da mesma pessoa que disse que o jornalismo tem omitido a verdade.

[26] Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1166052915095724032> Acesso em: 30 out. 2019

Figura 23: Organizações Globo – Comentários 3

Fonte: Twitter [27]

Os discursos replicados pelos seguidores de Bolsonaro demonstram a ideologia de que eles têm em torno do presidente. A primeira publicação do corpus de análise o sujeito declara que a mídia encontra-se com raiva do atual "patrão", e é por conta disso que ele prefere consumir conteúdo nas redes sociais, "minha bússola são as redes sociais", declara. Um segundo seguidor declara em seu discurso que a "verdade" vem do Bolsonaro e que é a imprensa "imunda" que tem atacado o presidente.

[27] Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1166052915095724032> Acesso em: 30 out. 2019

4. Considerações Finais

Já diz o jornalista e escritor George Orwell que jornalismo é o ato de publicar aquilo que alguém não quer que seja publicado e que o restante nada mais é do que mera publicidade. Por esta forte característica, desde sua criação, o jornalismo sofre ataques contra sua reputação, entretanto, nunca ficou tão abalado publicamente como se encontra nos dias de hoje.

A ascensão da internet, a criação de espaços digitais e a proliferação de diversos estilos de redes sociais colaboraram para o surgimento de espaços alternativos de produção e circulação de informações. Entretanto, esta democratização da produção de conteúdo tem colaborado para que políticos tanto de esquerda quanto de direita possam, a partir de seus perfis pessoais, gerar discursos que atingem o profissional de comunicação no lugar onde mais dói, na credibilidade.

Transmissões ao vivo no Facebook, postagens no Twitter, imagens no Instagram e mensagens compartilhadas em grupos de WhatsApp deram àqueles que constantemente estão na mídia uma arma letal capaz de descredibilizar o profissional de jornalismo e modelar a informação a seu favor. Estes políticos, com voz em suas redes sociais, discursam para suas bolhas de seguidores dizeres que descredibilizam aqueles que são responsáveis pela notícia apurada, o jornalista.

Em seus *tweets*, de forma direta ou indireta, tentam derrubar pouco a pouco os pilares que sustentam as noções que constituem o profissional de comunicação. Com a queda destas noções, políticos trazem em seus discursos novos sentidos aos jornalistas como “inimigos”, “sabotadores”, “golpistas”, “manipuladores”.

A propagação destas noções, juntamente com os conflitos que a mídia jornalística tem enfrentado, a solução muitas vezes é se posicionar publicamente. Um exemplo foi o caso do jornal a Folha de S. Paulo que, após fortes conflitos com o governo Bolsonaro, se viu na obrigação de publicar uma matéria[28] onde apontava os principais escândalos que foram noticiados pela mesma sobre presidentes anteriores a ele. Qual foi a intenção da Folha com esta

[28] Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/tradicional-tensao-entre-governos-e-folha-se-eleva-sob-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 04 nov. 2019

matéria? Conflitar o presidente? Mostrar que ainda tem força? Ou simplesmente buscou por meio desta publicação defender a credibilidade que lhe resta? O diretor da Redação da Folha se posicionou perante os leitores e afirmou “a Folha não faz oposição a nenhum governo, mas cobre de maneira crítica e independente. Este é o papel do jornalismo profissional numa democracia”.

Com a concretização destes dizeres, a noção de que a imprensa é o principal meio de informação sofre um apagamento. Em seu lugar, mídias alternativas não oficiais, como perfis políticos, “assumem” o papel de veículo noticioso para a produção e propagação de informação. Nestes novos espaços digitais, as noções de “informação” e “notícia” são colocadas constantemente diante de novos funcionamentos que desestabilizam suas definições clássicas. Com isso, informações não verificadas podem adquirir status de notícia; basta que ela ganhe circulação e notoriedade.

Devido os grandes alcances que as redes sociais proporcionam para seus “condôminos”, mesmo que de forma contraditória, o espaço que serve para compartilhar notícias também serve para propagar e impulsionar a circulação em larga escala de informações não verificadas, estas, que de curtida em curtida, passam a adquirir o status de notícias verdadeiras.

Ao navegar no Twitter de políticos como: Guilherme Boulos; Marco Feliciano; Dilma Rousseff; Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva foi possível observar, a partir de *corpus* de análise, que, de fato, os dizeres vindos dos mesmos têm afetado na percepção publicada sobre o sentido “credibilidade” jornalística.

Ao mesmo tempo em que é possível enxergar de forma categórica toda uma escolha detalhada de palavras, pontos e imagens, é também possível observar, como os leitores se colocam diante das declarações dos políticos. Ao mesmo tempo que um político *tweeta* que uma determinada emissora está “perseguindo-o”, uma série de seguidores, e agora mais do que nunca o termo se encaixa com perfeição, começou a declarar diversas experiencias pessoais de forma como se estivessem se identificando com a experiencia vivida pelo político, confirmam que vão deixar de acompanhar a emissora, expõem suas indignações e encontram entre os dizeres bases argumentativas.

Para o diretor da FENAJ, Márcio Goroni, discurso que coloca jornalistas como adversários tem impacto na segurança de todos os profissionais, “seja na

cobertura de assuntos do dia-a-dia, quando estão sujeitos a intimidações e a violência física, seja no ambiente digital, quando jornalistas têm seus perfis nas redes sociais expostos e começam a sofrer diversos ataques, xingamentos, ameaças e exposição de informações pessoais, como endereço residencial e fotos da família. Não são poucos os casos de jornalistas que tiveram que fechar suas contas em redes sociais por causa de ameaças

Estas supostas “perseguições” poderiam se concretizam como um dos fatores que levaram o declínio do jornalismo? Diversos *corpus* de análise destacará que o jornalismo perdeu a noção da imparcialidade. Entretanto com os pontos levantados a descredibilização do jornalismo está sim diretamente ligada com os dizeres políticos, afinal, com a redemocratização da mídia, qualquer um pode dizer o que bem entender, principalmente os políticos.

Hoje, 09 de novembro, após 580 dias preso, o ex-presidente da república brasileira, Luiz Inácio Lula da Silva, foi solto. A notícia de sua soltura foi noticiada em âmbito internacional. No país, diversos jornais deram a notícia, acompanharam o cortejo e até transmitiram ao vivo o discurso de Lula. Entretanto, ao mesmo tempo em que muitos se posicionaram contra a soltura do ex-presidente, culpando o jornalismo e o STF por isso, por outro lado, e como em um passe de mágica, os jornais “esquerdopatas”, “comunistas”, “vermelhos”, que perseguiam o atual presidente Jair Bolsonaro, de um instante para outro, voltaram a ser perseguidores da esquerda e mídia golpista.

Quais as consequências desse desmonte do jornalismo? Se por um lodo é inegável que as corporações midiáticas possuam interesses ideológicos, políticos e capitalistas, por outro é irrefutável que o desmantelamento do jornalismo culmine na criação e circulação de narrativas completamente apartadas da realidade e facilmente administráveis. Logo, faz-se importante sim apontar os traços ideológicos incontornáveis de um conglomerado jornalístico, traços estes passíveis de críticas e ataques; mas outra coisa diferente é deslegitimar a notícia e a informação jornalística em sua totalidade, o que abre um vácuo fácil de ser ocupado por populistas totalitários.

O jornalismo sempre será o inimigo. Mídia golpista ou mídia comunista: tudo vai depender do que está em jogo naquele momento. Os discursos mudam, mas os ataques continuam, não importa o partido. Em tempos de polarização

extrema e de política passional, parece que a totalidade da informação racional perde força diante de escolhas e justificativas emocionais.

Para quem anseia por conhecimento, o estudo dos discursos é um campo abrangente e diversificado. Nesta monografia, foram analisados apenas os dizeres de alguns políticos em cortes pontuais, uma única rede social foi apontada, mas, para quem busca um mestrado, este seria um ótimo caminho para guiar-se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ACHARD, P. et al. (Org.) **Papel da memória**. Tradução e introdução José Horta Nunes.Campinas: Pontes, 1999.

APOLINARIO, P.H. **A Pós-Verdade no Jornalismo brasileiro durante o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff.** Ribeirão Preto, 2018.

BUCCI, Eugenio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 380 p.

FERREIRA, M. (2001). **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras UFRGS.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons 53, 2010.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2ª edição, São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MELO, C. (1999). **Cartas à redação: uma abordagem discursiva**. Tese de doutorado em lingüística, Instituto de Estudos da Linguagem - IEL/Universidade de Campinas - SP.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de. Discurso: princípios & procedimentos**.8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

_____. **As formas do silêncio**. Campinas: Ed. da Unicamp, 2002

ORTRIWANO, G. S. **A invasão dos marcianos: A Guerra dos Mundos que o rádio venceu**. 1999

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

_____. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 2008.

PETTENATI, Maria Chiara & RANIERI, Maria; (2006). **Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs**. IN Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing, EC-TEL. Workshop Proceeding.

PEUCER, Tobias. **Os relatos jornalísticos. Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 1 n. 2 – 2º semestre de 2004. p. 13-30.

SERRA, Paulo. **A credibilidade da informação na web**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006a. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf. Acesso em: 27 set. 2019

_____. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática.** Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf. Acesso em: 26 set. 2019