
Mediatização e Posicionamento Discursivo: uma análise da Folha de São Paulo e Mídia Ninja no processo do *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff¹

Giovandro Marcus FERREIRA²

Cassio Santos SANTANA³

Tâmara Caroline Almeida TERSO⁴

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar o posicionamento discursivo de duas plataformas jornalísticas, Folha de São Paulo e rede Mídia Ninja, em relação à cobertura do *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, entre março e agosto de 2016. As duas organizações são distintas e, no contexto de deslocamentos do campo jornalístico mediatizado, compõem pólos de um cenário de disputa de valores e identidade que estruturam o campo. Portanto, nos interessa saber como as plataformas construíram discursivamente suas coberturas e se posicionaram, no interior da esfera pública, uma vez que o *Impeachment* mobilizou opiniões sobre o fazer jornalístico. O resultado da análise apontou traços de posicionamentos particulares, investidos da defesa dos lugares que ambas as plataformas ocupam no campo e o modelo de jornalismo que reivindicam.

PALAVRAS-CHAVE

Mediatização; Campo Jornalístico; Posicionamento discursivo; Midiativismo; *Impeachment*.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre mediatização acumulam mais de 30 anos de trabalho e suas abordagens vão desde a disposição da espécie humana em exteriorizar materialmente processos cognitivos à (trans) formação das sociedades e instituições (Couldry e Hepp, 2013; Ferreira e Andrade, 2015; Hjarvard, 2014; Verón, 2014) Em que pese serem muitas as perspectivas, o conjunto de acepções desta noção parece apontar para a relevância dos *media* na cultura e sociedade, por meio do atravessamento do campo da comunicação nos demais campos sociais (Couldry, 2014; Fausto Neto, 2008).

Nos últimos 15 anos, assistimos no Brasil o surgimento de uma dinâmica diferenciada de organização dos *media*, impulsionada pela crise econômica no setor, a pressão pela modernização do trabalho nas redações decorrentes da digitalização das

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Faculdade de Comunicação da UFBA e Pós-doutor pela Université Du Québec à Montréal, UQAM, Canadá. E-mail: giovandro.ferreira@gmail.com

³ Mestre e Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas (PósCom-UFBA). Membro do CCDC. Email: cassiosantana@gmail.com

⁴ Mestra e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas (PósCom-UFBA). Membro do CCDC. Email: tamaratereso@gmail.com

comunicações e a quebra de vínculos que põe em xeque a legitimidade de alguns veículos. Os protestos das jornadas de junho de 2013⁵, e mais recentemente, a repercussão do vazamento das mensagens da operação Lava-Jato divulgadas pela organização jornalística *The Intercept Brasil* são episódios marcantes destas mudanças. Ademais, o processo de circulação da informação na contemporaneidade destaca a recepção como um pólo ativo e produtor de conteúdo, ampliando os atores envolvidos nos fluxos comunicacionais.

A dinâmica atual de produção jornalística tensiona o campo jornalístico ao proporcionar a criação de uma infinidade de coletivos e organizações que reivindicam este fazer para si, tornando tênues as fronteiras que separam “profissionais” e “amadores”. O respectivo contexto reaquece um debate, já em curso, sobre a longevidade das organizações do jornalismo tradicional, em que a dupla objetividade-credibilidade está, novamente, no centro dos questionamentos, por carregar valores de concentração incompatíveis com as expectativas da comunicação digital.

Nesta seara, o discurso parece ser um lugar privilegiado para observar mudanças, levando em consideração o processo de mediatização do jornalismo, pois o investimento discursivo na criação dos efeitos de realidade, observados através das condições de produção, pode revelar os impactos da sobreposição ou atravessamento de campos. As gramáticas de produção de um discurso, ou seja, as matérias significantes reunidas para recortar e contar uma realidade carregam consigo as marcas da cultura organizacional e da cultura jornalística em transformação. Assim, mais vantajoso que analisar as estruturas tecnológicas que compõem a comunicação digital, isoladamente, é aliar tal análise ao lugar construído no discurso por estes veículos para si, para os seus receptores e as relações decorrentes destes processos, organizadas a partir da enunciação.

Entendemos que o aporte teórico-metodológico do posicionamento discursivo, construído por Ferreira (2006), é central para compreendermos este novo cenário, na medida em que expõe a maneira com que veículos de jornalismo constroem a relação com seu público-alvo ao mesmo tempo em que se lança como um agente na construção do tecido social através da visibilidade do posicionamento na esfera pública

⁵ Epicentro de protestos nacionais reivindicando pautas referentes à cultura política, direitos sociais e mudança da política econômica adotada pelos governos brasileiros. Até hoje as reflexões sobre as manifestações de Junho de 2013 são divergentes, pois a diversidade de movimentos e temas presentes nas ruas não criou unidade entre as reivindicações e fez surgir inúmeros movimentos sociais. Ver mais em “Junho. Potência das ruas e das redes” (Parra, Moraes, Schavelzon et al, 2014).

Neste sentido, o presente artigo busca identificar o posicionamento discursivo dos veículos Folha de São Paulo e Mídia Ninja na cobertura do *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, a fim de analisar parte do processo de mudanças no campo jornalístico através do discurso dos seus agentes.

Primeiro, faremos uma revisão bibliográfica, discutindo a mediatização e o campo jornalístico, os estudos da enunciação e posicionamento discursivo. No tópico seguinte, apresentamos nossa metodologia de análise, identificamos o posicionamento discursivo da Folha e da Mídia Ninja e concluímos com o debate de como os perfis midiativista e do jornalismo de referência, com base em suas posições internas no campo jornalístico mediatizado, sustentam estratégias discursivas reveladoras de tais posições.

MEDIATIZAÇÃO E POSSÍVEIS DESLOCAMENTOS NO CAMPO JORNALÍSTICO BRASILEIRO

A teoria da mediatização busca entender as mudanças sociais ocorridas através das transformações nos padrões de comunicação. Como opção metodológica para delimitar problemas, há um leque de tradições, sendo as mais importantes as perspectivas cultural/sócio-construtivista, material e institucional. As transformações oriundas dos processos de mediatização organizam-se pelo imperativo do tempo, da tecnologia e da teoria; e o termo meta-processo é atribuído, por ser um processo de mudanças nas mídias que atinge transversalmente os campos sociais, suavizando a condição de distinção entre eles (Fausto Neto, 2008; Lundby, 2014; Couldry, 2014).

Desde os anos de 1980, o semiólogo Eliseo Verón trabalhou o conceito de mediatização dividindo-o em três fases sistematizadas por Ferreira e Andrade (2015): 1) mediatização como o estágio mais avançado da modernidade, quando a presença das tecnologias da comunicação torna-se indispensáveis para sociedade, e “dão origem a uma nova discursividade” (Verón, 1983); 2) referência ao debate de recepção, destacando a complexidade dos fenômenos não-lineares da comunicação como o “circuito dos *feedback*” (Verón, 1995); e 3) disposição da espécie em exteriorizar processos mentais na forma de dispositivos materiais (Verón, 2014). Nesta perspectiva semio-antropológica o autor afirma que todo sentido é materializado e toda materialidade uma mediação. Estas materialidades desenvolvidas a partir da evolução

humana atuam enquanto semiose social⁶ e efeitos da mediatização, este último sob forma de fenômenos mediáticos é composto por autonomia dos signos, persistência no tempo e definição de regras de acesso.

O jornal é um fenômeno mediático, entendido enquanto um “corpo de sentido” na formação do social. No séc. XIX foi parte do campo político e a partir do desenvolvimento da opinião pública passou a obter relativa autonomia com processos de profissionalização, sistema de crenças, valores, busca por saberes especializados e criação de identidade, elementos que estruturaram um campo social independente.

Uma tensão emblemática marca o campo jornalístico e está situada nas relações de poder que deslizam entre os pólos: A) mercadológico, entendendo a notícia como mercadoria, e B) intelectual, entendendo a notícia enquanto um valor de serviço público (Traquina, 2005, 2008) Na aurora do século XXI, presenciamos mudanças, com deslocamentos decorrentes da fragilidade no modelo de negócio empresarial e crescentes questionamentos da sua legitimidade. No Brasil, segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), entre 2015 e 2017 houve redução média diária da circulação de 520 mil exemplares nos 11 principais jornais do país. Estes indicadores apontam um dubio cenário de “crise”⁷, e contraditoriamente, intensa produção de notícias não explicados facilmente apenas pela crise do papel *versus* alta digitalização (Couldry, 2010).

Para Pereira e Adghirni (2011) a “crise” atinge jornalistas, jornalismo e sociedade porque ao realizar demissões em massa, por exemplo, empresas justificam o processo a partir da modernização. Em função disso, os (as) poucos (as) profissionais nas redações trabalham sobrecarregados e sujeitos a não seguirem os valores históricos da profissão, criando um descrédito social e uma lacuna ocupada por novos “fazeres”. Charron e Bonville (2004 *apud* Pereira e Adghirni, 2011) sinalizam que mudanças paradigmáticas são vistas em valores e aspectos sócio-discursivos ao ponto de “regras associadas ao discurso jornalístico e o discurso em si não são reconhecíveis quando comparados ao paradigma anterior” (p.43). Já Roseli Figaro (2014) afirma que novas condições de trabalho são inauguradas com a convergência e transmidiação⁸,

⁶ Semiose Social é o processo de construção de sentido social, histórica e infinita.

⁷ O termo “crise da imprensa” ou “crise do jornalismo” é retomado em muitas bibliografias a cada novo momento de mudanças no campo jornalístico. Ver mais em Marques de Melo (2006).

⁸ Transmidiação são vários tipos de mídia convivendo ao mesmo tempo em um processo de comunicação.

organizando uma produção com foco na interatividade e discursividade, chamada por ela de “jornalismos”.

Através deste cenário podemos considerar o campo do jornalismo brasileiro enquanto um “mundo midiático”. Esta abordagem apresentada por Andreas Hepp (2014) analisa as configurações comunicativas através da institucionalização e reificação das mídias, por meio da “força de moldagem” em um mundo da vida, entendido aqui como campo. Podemos observar as mudanças nas configurações comunicativas do jornalismo brasileiro apontando para: 1) novos atores não-profissionalizados: cientistas da informação e comunicadores em geral; 2) enquadramento temático mantendo a noção de liberdade, mas substituindo o valor de objetividade por transparência, depositada nas potencialidades das tecnologias digitais; 3) crescimento dos modelos de negócios colaborativos, sem-fins lucrativos, desterritorializados e em rede; 4) mídias digitais móveis ampliando o acesso ao “fazer jornalístico” para mais pessoas.

POSICIONAMENTO DISCURSIVO E ENUNCIÇÃO

A formação do sentido envolve um processo de transação e transformação da experiência composta por sujeitos reais (*ad-extra*) e sujeitos discursivos (*ad-intra*), observados na tríplice *mimesis* do círculo hermenêutico de Paul Ricoeur. É neste horizonte que Giovandro Ferreira (2002; 2006) constrói uma metodologia de análise das relações estabelecidas pelas organizações midiáticas com sua recepção e na esfera pública, como afirma o autor: “O posicionamento discursivo da imprensa é uma metodologia que busca analisar a relação jornal-leitor pelas vias sociológica e semiológica” (Ferreira, 2006, p. 11).

Para analisar as relações extra-discursiva e intra-discursivas Ferreira (2006) propõe uma análise sociológica do contrato institucional de comunicação (extra), partindo da teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu, ao levantar três momentos de formação dos campos: A) identificação da posição do campo em relação ao campo de poder; B) conhecimento das estruturas internas que organizam o campo e B) identificação dos comportamentos dos sujeitos em seus *habitus* (subjetivo) e tomada de decisões (objetivo). E uma análise do contrato de leitura (intra) que visa identificar as expectativas de leitura construídas pelas organizações jornalísticas através das

gramáticas de produção do discurso, analisadas na formação do dispositivo de enunciação.

Ferreira (2002) aponta que a teoria social responde a problemática da construção do espaço social em que o posicionamento discursivo é gerado e para qual é organizado, contribuindo para analisar o lugar ocupado pelas mídias na sociedade, aspectos identitários, a busca por legitimidade e relação com outras mídias. Já a análise da enunciação, permite uma melhor compreensão do fenômeno histórico, social e cultural dos discursos analisados, posto que evidencia o que um discurso tem de distintivo em relação a outros: suas maneiras de dizer. Com efeito, o que distingue diferentes meios de comunicação está antes no domínio da enunciação (do como se diz) do que do enunciado (o que é dito).

Verón (2004) aponta que todo discurso constrói o dispositivo de enunciação, que estabelece: (1) a imagem de quem fala, isto é, o lugar que o emissor reclama para si no e pelo discurso; (2) a imagem daquele(s) a quem o discurso é endereçado, portanto o lugar que o enunciador atribui discursivamente ao co-enunciador e (3) uma proposta de relação no e pelo discurso. Da relação entre um suporte e sua leitura, emerge o que Verón chama de contrato de leitura, composto, de um lado, pelo discurso do suporte, e, de outro, pelas possíveis leituras deste mesmo discurso pelo leitorado.

“Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer; forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário.” (Verón, 2004, p.233).

O dispositivo de enunciação, de qualquer suporte, pressupõe, ao menos, três níveis: (1) aquele relativo à construção de um público “ideal” para o qual o discurso é destinado; (2) aquele atinente à questão do posicionamento de determinado discurso em relação aos concorrentes e (3) um nível que diz respeito aos anunciantes, na medida em que, uma vez formado um público específico para determinado suporte, o movimento natural é tentar comercializá-los (Moura, 2014; Verón, 2004).

Analisar, pois, a enunciação de determinado meio de comunicação ou, o que é melhor e mais profícuo, compará-la com outra é cotejar dois posicionamento frente ao mesmo conteúdo, pelo que podemos aferir de que maneira organizações de

comunicação distintas constroem seu objeto e com quais investimentos discursivos. Segundo Verón (2005), uma economia discursiva só pode ser analisada se comparada à outra, uma vez que um texto não pode ser analisado em si mesmo, “mas apenas em relação a invariantes do sistema produtivo de sentido” (Verón, 2005, p.62). Além disso, Verón trata como essencial, em uma análise discursiva, identificar regularidades, que serão consideradas invariantes, modalidades de discursos que se repetem e que dão pistas da posição do enunciador e co-enunciador. Posteriormente, torna-se necessário analisar as relações entre essas invariantes construídas no e pelo discurso.

Assim, Ferreira (2006) justifica que a relação entre contrato de leitura e análise sociológica é coerente para a formação de um posicionamento discursivo, pois ambas as análises são “comparativas” e “relacionais”, como afirma:

“O sentido é construído pela relação ou interação. Do lado dos sujeitos discursivos, o sentido é engendrado pela relação no interior do ato de enunciação e, do lado dos sujeitos sociais, ele é criado a partir da relação existente no interior do campo social, no caso específico, no campo de produção jornalístico.” (Ferreira, 2006, p. 12).

METODOLOGIA

Tomando como pressuposto que os portais de notícias Folha de São Paulo e Mídia Ninja são veículos de comunicação concorrentes em um tipo de cobertura da transmissão de grandes manifestações da política brasileira, desde as jornadas de junho de 2013. Analisamos o posicionamento discursivo de ambos, tendo como *corpus* matérias jornalísticas da cobertura do *Impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, entre março e agosto de 2016, no período da tramitação do processo na Câmara Federal. Em relação à Folha, consideramos apenas matérias publicadas na página principal, a página A4, espaço geralmente reservado a manchetes. No que diz respeito à Mídia Ninja, foram consideradas todas as matérias publicadas nos portais da organização nas plataformas *Oximity* e *Medium* neste período.

No cômputo geral, foram analisadas 25 matérias de Folha e 50 da Mídia Ninja, capturadas nos portais através de seus buscadores com as palavras-chave: “*Impeachment*”, “Dilma Rousseff”, “*pró-Impeachment*”, “*contra Impeachment*”. Levamos em consideração diferentes matérias significantes como textos, diagramação, títulos e posicionamento na página, como proposto por Verón (2004).

Para recuperação do posicionamento discursivo, observamos os traços do contrato de leitura pela visada das gramáticas de produção, mas especificamente o

dispositivo de enunciação no que se refere à análise de títulos, figuras discursivas e a relação estabelecida entre enunciador e co-enunciador. Já na análise do contrato institucional buscamos apontar os lugares que tais mídias ocuparam dentro e fora do campo jornalístico, e quais foram as suas performances na esfera pública.

ANÁLISE E RESULTADOS

Mídia Ninja:

Analisando as relações estabelecidas entre enunciadores e co-enunciadores, a Mídia Ninja, em geral, tentou firmar uma relação de cumplicidade, apontando para o efeito de sentido da colaboração entre enunciadores e co-enunciadores, através da redução de hierarquia de saberes. Em muitas matérias foi observado o uso recorrente da metalinguagem, o que aproximava o veículo jornalístico de um instrumento de agitação e propaganda dos atos. No artigo “Golpe? Não sem luta”⁹ o título demarca um relato do Acampamento em defesa da democracia, situado em Brasília, apontando suas pautas e especificidades em detalhes. Vejam no trecho abaixo:

“Estamos apenas no início da jornada. Milhares de brasileiras e brasileiros estão, neste momento, a caminho de Brasília para reforçarem as fileiras de defesa da Democracia e contra a retirada de direitos. Vêm com a disposição que marca a luta dos movimentos sociais e o orgulho dos avanços conquistados nos últimos anos. Avanços estes que jamais serão tolerados pela elite, temerosa em perder seus privilégios.” (Mídia Ninja, p. 02. Data: 28.08.2016)

Ao enunciar “estamos apenas no início”, MN se implica, dando a ideia de que o veículo estava acampado como um ativista, reforçando a identidade do “nós” contra “eles”.

Na análise dos títulos identificamos uma relação equilibrada entre títulos referenciais anafóricos e títulos informacionais¹⁰. Os títulos referenciais anafóricos foram destaque e representavam o *Impeachment* como um acontecimento de longa duração, criando uma espécie de rede de significados (Mouillaud e Porto, 2002). Nos títulos “Acampamento pela Democracia se ergue em Brasília”¹¹ e “15M do Mal: Adeus a cordialidade”¹² foi perceptível a noção de permanência dos atos ao longo de todo

⁹ Acessado em: 03.10.2018

¹⁰ Foram encontrados 29 títulos referenciais anafórico e 21 títulos informacionais.

¹¹ Acessado em 03.10.2018

¹² Acessado em: 02.10.2018

Impeachment. Ademais, os *slogans* “Manifesto Contra...”, “Ato em Defesa...”, “Acampamento da democracia...” ou “15M” compuseram parte um imaginário coletivo acumulado através do histórico de mobilizações que lembram de episódios como as ocupações de praças da Espanha em 2011 ou das jornadas de junho de 2013, no Brasil.

Vale ressaltar que a estratégia do *slogan* funciona como uma citação direta sem identificação da fonte, no qual quem enuncia não se responsabiliza pelo teor do enunciado, além de carregar forte poder de fixação dos significados dos enunciados na memória (Maingueneau, 2004).

Já os títulos informativos representavam o registro de variedades nas modalidades de atividades realizadas em torno do *Impeachment*. Estes títulos são conhecidos por desempenharem um tipo de autonomia enunciativa, dispensando complementos para que seu sentido seja compreendido. O título “Milhares saem às ruas de Brasília em defesa da Democracia”¹³ apresentou um modelo clássico, composto por um sujeito indeterminado, verbo e complemento que informava sobre a grandeza do ato contra o *Impeachment* sem subtítulo.

Com base nos exemplos acima, concluímos que MN construiu traços do contrato de leitura a partir da relação de cumplicidade entre enunciador e co-enunciador, ancorados na noção de participação, quebrando as relações hierárquicas entre as partes. Somado com as estratégias dos títulos, podemos concluir que o sentido de participação na realidade, que deu origem a notícia, representava desde o início da leitura a criação de imaginários coletivos das lutas contra o *Impeachment* como principal ação deste processo, até mais importante que o próprio resultado das manifestações.

Lançando mão de uma breve observação sociológica, identificamos Mídia Ninja disputando o capital da notícia e os valores profissionais do jornalismo pelas vias da colaboração com novos agentes e uso de estratégias midiáticas como o efeito de transparência, depositado no manuseio dos dispositivos digitais como o streaming. A rede também ocupa um lugar de trânsito entre o campo jornalístico e ativista, tensionando posições fixas, e, por consequência, o poder do campo, pois ao implicar vários agentes comunicadores na construção da cobertura jornalística constituem um “nós” diverso, que pressiona o jornalismo empresarial. Reforçamos essa análise da identidade de MN com base nos estudos de Braighi e Câmara (2018), que apresenta o conceito de Midiativismo como organizações formadas por agentes sociais que

¹³ Acessado em: 03.10.2018

mediante a possibilidade de manuseio de mídias digitais organizam ações diretas para a mudança da realidade social ao passo que alargam a ideia de informação e jornalismo.

Assim, identificamos o posicionamento discursivo do veículo apontando para uma construção discursiva contra o *Impeachment*, com base na defesa de uma democracia participativa, que tem como centro a circulação de informações e o debate público. Através da visibilidade do posicionamento, MN expressa à defesa das modalidades de jornalismo alternativas ao modelo tradicional, ou seja, existe aí uma luta por legitimidade de um determinado tipo de jornalismo, travada dentro e fora do campo.

Folha de São Paulo

O enunciador construído pelo discurso da Folha propõe uma relação assimétrica e pedagógica com os co-enunciadores, em que as informações são passadas em tom professoral, ao que é proposta uma relação distante, mas cúmplice. Como um professor, o enunciador modaliza sua enunciação em função de um discurso didático. O elo entre enunciador e co-enunciador se constrói através da partilha de um saber comum sobre o que está sendo narrado. Como um jornal de referência, o discurso de credibilidade da Folha é defendido a partir do discurso de imparcialidade e espaços dado a diferentes fontes.

A Folha, ao construir o acontecimento *Impeachment*, busca estabilizá-lo, explicá-lo com o maior número de informação possível. Há um movimento de estabilização através da explicação, em todos os seus meandros, sobre processo de *Impeachment*, sem, aparentemente, emitir opiniões a respeito, também marcas de um jornal de referência.

Quando se analisar diferentes matérias significantes nas matérias acerca do *Impeachment*, o enunciador pedagógico é reafirmado. Na relação criada com o co-enunciador através dos chapéus e títulos, por exemplo, o enunciador utiliza-se de termos anafóricos como a palavra “governo sitiado” para produzir um circuito interpretativo que introduz o co-enunciador ao universo do acontecimento já estabelecido.

Chapéu: Governo Sitiado Orçamento

Título: Pedalada dispara sob Dilma, mostra relatório do BC país

Subtítulo: Uso expediente fiscal, que embasa o pedido do *Impeachment*, ganha novos patamares a partir de 2009 (Folha de S. Paulo, 16/04/2016, p.A4).

A relação entre chapéu, título e subtítulo é de classificação do acontecimento, de maneira circular, na medida em que ambos trabalham para informar os principais pontos da matéria. O chapéu cumpre uma função de situar o leitor sobre o caso, convocando o conhecimento do co-enunciador sobre o *Impeachment*, com palavras que operam como anáforas, ao mesmo tempo em que ligam os diferentes atos do jornal sobre o caso. Invariantes discursivas no chapéu das matérias analisadas, as anáforas sempre vêm à frente, como primeira palavra e entrada, para depois serem seguidas por uma palavra que opera como “abertura” sobre um tema do qual já se tem a ideia, por um imaginário coletivo criado através da repetição.

Temos, então, primeiro, um termo anafórico, que irá ligar a matéria à cadeia de outras matérias sobre o mesmo tema, além de convocar o repertório do leitor sobre o acontecimento e atualizá-lo, e o segundo termo, que, dentro deste universo, irá circunscrevê-lo, para que o título e os demais elementos significantes prossigam a partir desta delimitação.

CHAPEÚ

TERMO ANAFÓRICO – TERMO DE DELIMITAÇÃO

Para a Folha o governo Dilma está cercado, de mãos atadas, em suas palavras no ‘estado de sítio’. Uma palavra-chave do processo de *Impeachment* na Folha será “governo sitiado”, o que se tornará um elemento anafórico de todo o processo no jornal, e de onde o jornal construirá uma linha narrativa, uma vez que estabelecerá ligação entre os diferentes atos da narrativa em torno do processo de afastamento da presidente Dilma.

O governo, na figura da então presidente Dilma Rousseff, parece está em um duelo, segundo a folha. O duelo se dá entre Dilma e Michel Temer, governo e oposição. No entanto, neste duelo entre duas forças opostas, o governo está em situação delicada, acuado e vulnerável, uma vez que Dilma assiste seus então aliados tornaram-se inimigos, debandando parte da base aliada.

Chapéu: Governo Sitiado *Impeachment*

Título: Dilma inicia semana decisiva com ameaça de PP debandar

Subtítulo: Possível saída de um aliado contribui para pessimismo no Planalto (Folha de S. Paulo, 11/04/2016, p.A4).

À medida que escândalos de corrupção irrompem e pesquisas de opinião sobre o posicionamento da população acerca do *Impeachment* são divulgadas, a Folha cria um cenário que legitima afirmar que o governo Dilma está acuado. Ademais, as pesquisas sobre o placar do *Impeachment*, todos os dias atualizadas com novos números, sempre desfavoráveis ao governo, corroboram a perspectiva do jornal de que o governo Dilma assiste a tudo sem poder esboçar esforço útil e que o *Impeachment* parece inevitável. Notas-se que os números também são estratégias discursivas que reforça o efeito de sentido da exatidão da informação divulgada.

Os traços do contrato de leitura, vistos nas pistas recuperadas, nas gramáticas de produção do discurso de Folha apontam para um enunciador autorizado pelos números e pela diversidade de fontes a propor uma relação pedagógica e assimétrica com o co-enunciador. Este enunciador classifica o *Impeachment* através do recorte de um governo acuado, que tenta reverter o resultado do afastamento em vão, e que participa de um duelo que o jornal explora.

A Folha reivindica, em seu contrato institucional, a defesa de um jornalismo clássico, distante, que media, em teoria, os fatos sem se implicar, reforçando o efeito de credibilidade junto ao seu leitorado. Este lugar é visto nas características do jornalismo de referência apontadas por Zamin (2014). Segundo a autora, tal jornalismo constrói seu “fazer” por meio de contratos de comunicação baseados na tradição e na credibilidade, seguindo um formato de hierarquização da informação e diagramação sóbria. Enquanto persona pública, a Folha prefere à renúncia ao *Impeachment*, como está dito em editoriais. No decorrer do processo, todavia, irá visibilizar o *Impeachment*, como única medida dentro das circunstâncias.

Aproximando os traços do contrato institucional e contrato de leitura, o posicionamento discursivo de Folha é de um aparente mediador neutro entre a notícia e o público, em defesa da lisura do processo de afastamento da então presidente Dilma. Contudo, essa aparente neutralidade carrega a autoridade do conhecimento demonstrada nos efeitos de sentido que uma relação pedagógica entre enunciador e co-enunciador podem provocar. Nesta toada, Folha legitima a construção discursiva de um governo enquanto frágil e o *Impeachment* inevitável, sem brechas para considerar outras realidades possíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, propomos examinar o posicionamento discursivo de duas plataformas jornalísticas distintas, com o objetivo de mapear algumas pistas das mudanças que ocorrem no campo jornalístico brasileiro, em sua fase de mediatização. Entendemos que o crescimento das modalidades de jornalismo com economia colaborativo e valores profissionais em transformação é uma realidade, contudo, pesquisas voltadas para este fenômeno são estruturadas com foco na tecnologia e/ou os atores políticos, isoladamente. Um olhar multifatorial para as mudanças, com destaque no papel da construção do discurso como impulsionador de novos modelos e valores torna-se relevante, e nos coloca o desafio de ultrapassar a barreira da análise descritiva.

A Folha de São Paulo e a rede Mídia Ninja durante a cobertura do *Impeachment* da então presidente Dilma Rousseff posicionaram-se de formas diferentes na esfera pública e na relação com sua audiência. A análise dos posicionamentos revelou que a construção do discurso destes veículos, em ambas as relações, saía do lugar comum de ser contra ou a favor do impeachment e implicava tratar das posições ocupadas pelas organizações no campo jornalístico e os tipos de jornalismo reivindicados.

Enquanto a Folha, um jornal de referência, procurou distanciar-se de um posicionamento nítido em relação ao *Impeachment*, preferindo fazê-lo com base na relação pedagógica estabelecida com seu leitor - classificando o *Impeachment* na forma de um duelo no qual o governo estava acuado e utilizando a relação professoral hierárquica para imprimir uma determinada legitimidade. A rede Mídia Ninja, um veículo midiativista, apresentou um posicionamento nítido contra o *Impeachment*, com efeito de sentido da colaboração para construção desta posição, a partir da participação ativa de agentes comunicadores e ativistas que estavam inseridos na cobertura.

A relação de cumplicidade proposta por MN aos seus leitores tentava cumprir ao menos dois objetivos: 1) contribuir no alargamento do campo jornalístico lançando uma ponte para outros campos, reposicionando a identidade do jornalista “imparcial” e “objetivo” para outra, participativa e não-hierarquizada; e 2) apresentar diversos “fazer jornalísticos”, como a cultura do imediato com uso de dispositivos móveis e atualização da noção de autoridade jornalística através da transparência, ao mostrar como os processos de cobertura são realizados em seus bastidores.

A metodologia proposta por Ferreira (2006), de análise do posicionamento discursivo nos veículos em concorrência tornou-se fundamental para esta pesquisa ao aliar análise semiológica e sociológica, considerando posições de campo e enunciação.

Se na análise da concorrência de mercado ela já apresenta um percurso importante de investigação para entender como um mesmo ambiente de interesses é disputado por veículos, a priori, parecidos, que resultam em preferências distintas; na concorrência de modelos de jornalismo podemos identificar como organizações diferentes se movimentam para reivindicar autoridade dos seus discursos cobrindo os mesmos acontecimentos.

Tais posicionamentos discursivos apontaram para uma disputa que ocorre no interior do campo jornalístico, em que “fazeres” centralizados (FSP) e colaborativos (MN) reivindicam poder e valores neste campo. A tentativa destes conjuntos de práticas parecia ser, por um lado, modernizar o jornalismo conservando o status de mediador autorizado da informação, e por outro lado, organizar um processo de ampliação do conceito de informação e mediação, transformando a concepção de jornalismo através da participação coletiva e quebra na hierarquia dos fluxos comunicacionais. Vale ressaltar que entre os dois modelos de jornalismo apresentados aqui também há semelhanças que precisam ser investigadas, como produção de notícia *hardnews*.

Assim, compreender como estes discursos circulam, bem como a quem estão se dirigindo e com quais propostas enunciativas, é de fundamental importância, na medida em que evidencia de que maneira diferentes plataformas jornalísticas se apropriam de dispositivos tecnológicos e enunciativos. Além do mais, o processo de afastamento da presidenta Dilma Rousseff foi um momento em que os contratos de comunicação dos mais diferentes meios foram postos à prova, sugerindo que pesquisas posteriores levem em consideração tais dinâmicas no processo de investigação do campo jornalístico em constante processo de mutação.

Referências bibliográficas

BRAIGHI, A. A.; CÂMARA, M. T. O que é Mdiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (Eds.). . **Interfaces do Mdiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 957.

COULDRY, N. A Mídia tem futuro? **Revista Matrizes**, v. 24, n. 4, p. 1–13, 2010.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191–202, 2013.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89–105, 2008.

FERREIRA, G. M. **O Posicionamento Discursivo da Imprensa: em busca de uma proposta**

metodológica. [s.l.], 2002.

____. Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso . v. VIII, p. 1–15, 2006.

FERREIRA, G. M.; ANDRADE, I. Percurso da reflexão sobre a mediatização nos estudos de Eliseo Verón. **Intercom**, v. 37, n. IX, p. 1–15, 2015.

FIGARO, R. Jornalismo E Trabalho De Jornalistas : Desafios Para As Novas Gerações No Século. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 2, n. 2, p. 23–37, 2014.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo RS: Editora Unisinos, 2014.

LUNDBY, K. **Mediatization of communication.** Berlim/Boston: De Gruyter, 2014.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação.** 3. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

MOULLAUD, M.; PORTO, D. S. **O Jornal - Da forma ao Sentido.** 2. ed. Brasília-DF: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

MOURA, C. V. M. **Um emissor e dois enunciadoreis: a violência contra a mulher nas páginas de Massa! e A Tarde.** [s.l.] Universidade Federal da Bahia, 2014.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O Jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, v. 1, n. 24, p. 38–57, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são.** 2º ed. Florianópolis-SC: Insular, 2005.

____. **Teorias do Jornalismo. Tribo Jornalística - Uma comunidade Interpretativa Transnacional.** 2º ed. Florianópolis-SC: Insular, 2008.

VERÓN, E. Il est là, je le vois, il me parle. **Communications**, v. 38, n. 1, p. 98–120, 1983.

____. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, 1995.

____. **Fragmentos de um Tecido.** São Leopoldo RS: Editora Unisinos, 2004.

____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Mediatization of Communication**, p. 163–174, 2014.

ZAMIN, A. Jornalismo de Referência: o conceito por trás da expressão. **Famecos**, v. 21, p. 25, 2014.