

A imagem da mídia: o telejornalismo brasileiro sob suspeita

Renata Aiala de Mello*

Renato de Mello**

Resumo

Há vários anos, no Brasil, presenciemos ataques recíprocos entre algumas instituições midiáticas. Elas trocam acusações em espaços e horários nobres, sobretudo nos telejornais, sob a forma de reportagem. É a mídia sendo notícia na mídia, de maneira espetacularizada. Com isso, elas acabam forjando e alimentando o *ethos* umas das outras, valendo-se de recursos argumentativos carregados de *pathos*. Ao argumentar, elas buscam convencer, persuadir, seduzir e emocionar o público consumidor. Chamado e interpelado em suas crenças e em seus sentimentos, o telespectador é levado, de alguma forma, a se posicionar diante das denúncias. Assim, vemos, lemos e ouvimos, diariamente veiculadas pela mídia, notícias sobre escândalos financeiros e políticos ligados a essas instituições midiáticas. Tendo como pano de fundo esse contexto conflituoso da mídia, propomos, aqui, uma reflexão cujo objetivo geral é analisar discursivamente a construção das identidades dessas instituições e o uso das emoções para se justificarem e acusarem umas às outras. Com suas práticas discursivas, suas atitudes e seus posicionamentos ideológicos, elas acabam por afetar os telespectadores, *pathemizando-os*. Além disso, esse espetáculo midiático grotesco forja, por espelhamento, nossas próprias identidades coletivas. Neste artigo, analisamos, sem a pretensão de exaurir o tema, visto que a questão se arrasta por décadas, algumas manchetes de jornais e também materiais recolhidos das mídias sociais sobre essa “guerra midiática”, no intuito de percebermos, nesse *corpus*, a construção do *ethos* dessas instituições, a estrutura argumentativa presente e as emoções visadas e suscitadas no público.

Palavras-chave: Mídia. *Ethos*. *Pathos*. Telejornalismo. Análise do Discurso.

L’image des médias : le téléjournalisme douteux

Résumé

Depuis plusieurs années, au Brésil, on assiste à des attaques réciproques entre certaines institutions médiatiques. Elles s’échangent des accusations dans le *prime time*, en particulier dans les journaux télévisés, sous la forme de reportage. Ce sont les médias dans les médias, de manière spectaculaire. Ce faisant, elles finissent par forger et solidifier l’*ethos* les unes des autres en utilisant des stratégies argumentatives chargées de *pathos*. Elles cherchent alors à convaincre, persuader, séduire et émouvoir le public consommateur. Le spectateur est requis et interpellé dans ses croyances et ses sentiments afin de se mettre face aux dénonciations. Ainsi, on voit, lit et écoute quotidiennement dans les émissions, des nouvelles sur de nombreux types de scandales financiers et politiques liés à ces institutions médiatiques. En prenant en compte ce contexte litigieux des médias, on propose une réflexion dont l’objectif principal est d’analyser la construction discursive des identités de ces institutions et le maniement des émotions pour se justifier et s’accuser. En raison de leurs pratiques discursives, de leurs attitudes et de leurs positions idéologiques, les médias influencent les téléspectateurs, les *pathemisent* et les amènent à prendre parti. De plus, ce spectacle médiatique grotesque forge, en conséquence, nos propres identités collectives. Dans cet article, on analyse, sans prétendre épuiser le thème, puisque l’affaire traîne depuis des décennies, certains titres d’articles de journaux ainsi que des informations collectées auprès des médias sociaux sur cette « guerre médiatique » afin de montrer dans ce *corpus* la construction de l’*ethos* de ces institutions, la structure argumentative y présente et les émotions visées et ressenties dans le public.

Mots-clés : Média. *Ethos*. *Pathos*. Journalisme de télévision. Analyse du Discours.

Recebido: 28/02/2018

Aceito: 20/06/2018

* Universidade Federal da Bahia. Instituto de Letras - Departamento de Letras Românicas.

** Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras.

Introdução

Há aproximadamente 30 anos, vemos instituições diretamente ligadas à mídia no Brasil trocarem acusações de contratos ilícitos, fraudes e corrupção, dentre outros crimes. Vulgarmente falando, elas “lavam roupa suja” publicamente, valendo-se, para tanto, de matérias jornalísticas. O que deveria ser caso de polícia acaba, no entanto, por se reverter em pontos de audiência, em venda de jornais, enfim, em autopromoção. E, nesse jogo de vale-tudo, temos, por exemplo, a guerra entre a Rede Globo e a Rede Record como um capítulo de uma situação vexatória da mídia. Essa querela entre as emissoras de televisão acaba por delinear a imagem identitária da própria mídia e, mais do que nunca, tudo isso tem se mostrado fortemente atrelado “[...] à vida social, às mentalidades, aos valores e aos processos culturais, que parecem definitivamente estar vinculados a telas, monitores e ambientes virtuais.” (MORAES, 2010, p. 15). Nesse contexto, a mídia brasileira joga, de maneira estratégica, ainda que arriscada, não só com seu *ethos*, mas também com o *pathos* e com o *logos*.

O presente artigo se organiza da seguinte maneira: primeiramente, esclarecemos os fundamentos teóricos aos quais recorreremos para a análise. Dito de outra forma, trazemos fragmentos de estudos daqueles que, antes de nós, se dedicaram aos principais conceitos que norteiam nossa análise. O arcabouço teórico utilizado leva em conta trabalhos de vários estudiosos da imagem de si (*ethos*) e das emoções (*pathos*) no discurso (*logos*), sobretudo Charaudeau, Plantin e Amossy. Em seguida, além de verificarmos as marcas linguísticas presentes no *corpus* que denotam e conotam as estratégias e as três provas retóricas utilizadas, chamamos também, para compor a base de análise, especialistas do discurso midiático, tais como Sodré e Gregolin, que nos ajudam a melhor compreender o papel da mídia. Finalmente, tecemos as considerações finais sobre as temáticas e esperamos, com isso, ajudar a esclarecer alguns detalhes da *mise-en-scène* dessa “guerra midiática”.

Antes, entretanto, de passarmos à análise propriamente dita do *corpus*, vale lembrar que a escolha do tema e até mesmo do arcabouço teórico-metodológico pode se dar também por tentações, pulsões e/ou afetos singulares. Justamente, essas escolhas (nos) definem e são definidas pelas paixões. Nesse sentido, torna-se plausível afirmar que escrever este texto parte da necessidade de algo que tem suas raízes no *pathos* e que busca delinear, na mídia, o seu *ethos* e, por conseguinte, o nosso. Nesse caso, o *pathos* intervém não só em nossas escolhas, como pode, em conjunto com o *logos*, nos ajudar a descrever, a interpretar o *corpus* selecionado e a deslindar, juntamente com o *ethos*, os efeitos de sentido possíveis, a partir do funcionamento da linguagem no acontecimento discursivo alvo.

1 O arcabouço teórico

Para tratar da imagem da mídia em nosso *corpus*, valemo-nos, sobretudo, de conhecimentos oriundos da Linguística e da Retórica de uma maneira geral e, mais especificamente, da Análise do Discurso (doravante AD) e da Teoria Semiolinguística, também chamada de “Teoria dos sujeitos em situação de comunicação”. Assim, a AD, com ênfase na corrente Semiolinguística, nos oferece as bases epistemológicas necessárias para o desenvolvimento deste artigo e nos ajuda a fundamentar nossos procedimentos analíticos. Essa abertura teórica nos permite desenvolver nossos pontos de vista e, por conseguinte, melhor direcionar nosso olhar para a análise do *corpus*, levando em consideração a complexidade discursiva em sua dimensão tanto psíquica quanto social (psicossocial).

Analisamos, discursivamente, marcas linguísticas e enunciativas tais como as lexicais, as morfológicas, as prosódicas, as semânticas, as argumentativas e as persuasivas, que apontam para

a imagem (*ethos*) e as emoções (*pathos*) no discurso (*logos*) presentes no *corpus*. Estamos (cons)cientes da (im)possibilidade de separar essas três provas retóricas aristotélicas — *ethos*, *pathos* e *logos* —, isso porque elas formam um amálgama do qual não se pode decompor as partes. Para nós, essa disjunção é “escolar” e, às vezes, pouco operatória, pouco produtora, visto que as três provas se (con)fundem o tempo todo e, por essa razão, deveriam ser analisadas sempre em bloco. Ainda assim, assumimos o desafio de utilizá-las aqui separadamente.

Como complementação dessa ideia de amálgama entre as três provas aristotélicas, valemos do pensamento de Charaudeau (2006, p. 87), segundo o qual, nas situações de comunicação entre os sujeitos, “[...] o *ethos* é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros”. Apreendemos, com isso, que o *ethos* é concebido como uma construção da imagem de si, tendo como base imaginários sociodiscursivos e emoções partilhadas entre os interlocutores. Esses *ethé* acabam por espelhar, então, os *pathé* e vice-versa; ambos espelhando também o/no *logos* e vice-versa, ou seja, aquilo que sustenta e dá legibilidade e legitimidade aos sujeitos e aos sentidos, sejam eles visados, manifestados e efetivos: a palavra.

1.2 Ethos

Ao estudar a noção de *ethos*, os analistas do discurso geralmente retomam, em parte ou no todo, guardando semelhanças ou propondo disjunções, a trilogia aristotélica: o *ethos*, centrado no caráter, na retidão moral do orador; o *pathos*, ligado ao auditório, à sua sensibilização; e o *logos*, atrelado ao próprio discurso, ao que ele demonstra ou parece demonstrar. Evidentemente, essas três noções têm sido retomadas não exatamente como foram concebidas pela Retórica Clássica, mas (re)adaptadas, (re)contextualizadas para darem conta das novas situações de comunicação, das complexidades próprias da atualidade e dos avanços proporcionados pelas epistemologias.

Segundo Borges (2010), a noção de *ethos*, para os romanos, mais particularmente para Cícero, na Antiguidade Clássica, divergia um pouco da noção proposta pelos gregos, sobretudo por Aristóteles. *Ethos*, para Cícero, era um dado preexistente ao discurso e referente ao caráter do orador, que se apoiava em sua autoridade individual e/ou institucional. *Ethos* era influenciado e condicionado pelas crenças sociais e políticas do ambiente da república romana. O caráter de um homem, dotado pela natureza, era constante, permanente ao longo de sua vida e passava de pai para filho. Desse modo, na construção do *ethos*, levava-se em conta o *status* social do orador, sua reputação, seu modo de vida, sua trajetória familiar e profissional. Ainda segundo Borges, o *ethos*, para Cícero, atrelava-se menos ao *logos* e mais a uma concepção emocional, *pathêmica*.

Diferentemente de Cícero, Aristóteles não priorizava a identidade social do locutor na construção de seu *ethos*, mas sim a apresentação de si no e pelo discurso, de modo a obter credibilidade junto ao auditório. Não estava em questão necessariamente a autoridade prévia do orador e tampouco sua reputação, mas sua capacidade de inspirar confiança no público por meio de seu discurso, ou seja, a construção do *ethos* era ancorada muito mais no próprio *logos* e seu poder de convencimento do que na história de vida do orador, seu *status* social permanente.

Mais de dois mil anos depois de os gregos e romanos “inventarem” a Retórica, incluindo aí a noção de *ethos*, estudiosos de diversas áreas do conhecimento, tais como a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia e a Linguística, retomam, cada um à sua maneira e com objetivos específicos e particulares, a trilogia *ethos*, *pathos* e *logos*, não, evidentemente, sem alterações de usos e de sentidos. O *ethos* não é, doravante, uma representação estática e tampouco (de)limitada, mas, sim, uma forma dinâmica, construída no e pelo discurso e em coparticipação com o destinatário. Assim, concordamos com Auchlin, quando ele assevera que:

[...] a noção de *ethos* é uma noção com interesse essencialmente prático, e não um conceito teórico claro. [...] Em nossa prática ordinária da fala, o *ethos* responde a questões empíricas efetivas, que têm como particularidade serem mais ou menos co-extensivas ao nosso próprio ser, relativas a uma zona íntima e pouco explorada de nossa relação com a linguagem, onde nossa identificação é tal que se acionam estratégias de proteção. (AUCHLIN, 2001, p. 93)

Vemos que a retomada do conceito de *ethos* por várias disciplinas enriquece a transdisciplinaridade, mas, por outro lado, pode dificultar seu uso. Maingueneau (2008) sugere, então, que é mais produtivo apreender o *ethos* como eixo gerador de uma multiplicidade de desenvolvimentos possíveis. É exatamente o que pretendemos fazer aqui.

Passemos, a seguir, a algumas reflexões sobre o conceito de *pathos*.

1.3 Pathos

A discussão acerca do papel das emoções no comportamento humano ainda é motivo de polêmica no âmbito de diversas áreas do conhecimento, tais como a Medicina, a Filosofia, a Psicologia, as Artes e, como não poderia deixar de ser, as Ciências da Linguagem. Com base nessa evidência, constatamos que, no atual panorama das discussões, as emoções não podem e não devem ser tratadas, debatidas a partir de um único campo de pesquisa, de uma única disciplina, qualquer que seja ela. Desconsiderando, a princípio, as nuances significativas existentes entre essas áreas de conhecimento que tratam das paixões, poderíamos afirmar que elas se agrupam em dois grandes conjuntos que correspondem, de um lado, à perspectiva *immanentista*, segundo a qual os sentimentos seriam produtos da condição biológica do ser humano e, por outro lado, à perspectiva *social* (que adotamos neste artigo), que postula uma concepção simbólica das emoções, percebidas como estados subjetivos, determinados pelas condições sociais e culturais e perpassadas na/pela linguagem.

Embora ainda seja um campo de investigação relativamente recente para a AD, os estudos das emoções se configuram como um tema de grande interesse para o desenvolvimento integral de suas proposições teórico-metodológicas, já que contemplam uma dimensão constituinte de todo processo de interação social e se manifestam, primordialmente, por meio dos discursos produzidos. Preconiza-se, entretanto, que não compete à AD garantir a equivalência entre o “efeito *pathêmico* pretendido, a emoção manifestada” no discurso e a “emoção efetivamente sentida” pelos sujeitos.

A emoção deve ser, assim, “[...] considerada fora do vivenciado e apenas como um possível surgimento de seu sentido em um sujeito específico em situação particular.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 34). No que diz respeito ao “efeito *pathêmico*”, o autor assevera que ele se dá através tanto da “expressão” quanto da “descrição” dos estados emocionais. Na “expressão *pathêmica*”, a enunciação pode ser, ao mesmo tempo, elocutiva e alocutiva, pois visa a produzir um efeito no interlocutor. Já na “descrição *pathêmica*”, a enunciação propõe ao interlocutor uma cena dramatizante suscetível de produzir tal efeito. Charaudeau nos alerta, enfim, a levar em conta tudo aquilo que constitui a troca social e que produz sentidos no e pelo discurso, como, por exemplo, os desejos e as intenções dos sujeitos, suas relações de pertencimento a um grupo, o jogo das interações que se estabelecem entre esses sujeitos ou grupos, os saberes de conhecimento e de crença que eles compartilham, além das circunstâncias da troca comunicativa, ao mesmo tempo particulares e tipificadas.

Seguindo mais uma vez o posicionamento adotado por Charaudeau, decidimos por tratar das emoções no *corpus* selecionado, levando em conta fatores da ordem do situacional e do enunciativo, ou seja, da ordem do fazer e do dizer, além das instâncias envolvidas e o contexto psicossocial e histórico do ato de comunicação. Isso porque, como afirma o teórico,

Levando-se em consideração que qualquer ato de discurso, sendo em parte limitado por condições situacionais (que chamo de “contrato de comunicação” [a primeira sobredeterminação do sentido de discurso]), e em parte deixado para a responsabilidade do sujeito da enunciação (que chamo de “espaço de estratégia”), podemos dizer que a *patemização* do discurso resulta de um jogo entre limitações e liberdades enunciativas: é preciso condições de possíveis *visadas patêmicas* inscritas no tipo de troca. Entretanto, essas visadas, se elas são necessárias, não são suficientes. Isso porque o sujeito de enunciação pode escolher entre reforçá-las, apagá-las, ou até mesmo, acrescentar-lhes algo. (CHARAUDEAU, 2010, p. 40, grifos nossos).

Todos esses aspectos levantados pelo autor são, certamente, de grande valia para a composição deste artigo, visto que pretendemos, dentre outras coisas, justamente elucidar aquilo que constitui a troca social e que estabelece sentidos na “guerra midiática” em questão e observar os possíveis desejos e intenções dos sujeitos envolvidos nesse universo e nas interações entre eles.

Feita a ressalva, passemos à apresentação e à leitura/interpretação da querela entre a Rede Globo e a Rede Record, buscando desvelar a construção da identidade institucional de ambas e alguns efeitos *pathêmicos* pretendidos e alcançados pelos envolvidos, através de seus discursos metamidiáticos.

2 Análise do corpus

Há décadas, a Rede Globo e a Rede Record denunciam uma à outra, valendo-se dos próprios canais de comunicação que possuem. Trata-se de crimes os mais variados, incluindo-se o de corrupção, veiculando matérias jornalísticas que vão muito além daquilo que poderíamos chamar de notícia de interesse público ou de uma corrida ou uma disputa pela audiência. Vejamos, na sequência, e a título de ilustração, algumas manchetes veiculadas na televisão, nos jornais impressos e virtuais e nas redes sociais a respeito:¹

Figura 1 - Manchetes

	<p>Publicado em: 08/10/2007 11:02</p> <p>"Guerra entre Globo e Record" repercute em capa da revista <i>Veja</i></p>
<p>17/08/2009 - 21h26</p> <p>Record e Globo reprisam reportagens e voltam a se atacar nos telejornais</p>	<p>Brasil > Record e Globo exibem ataques em seus programas dominicais</p> <p>Extraído de <i>Folha Online</i> - 3 semanas atrás (16 de agosto de 2009 às 22:18 hs.)</p>
<p>Record vincula Globo à ditadura e exhibe entrevista exclusiva com Edir Macedo</p> <p><small>Do UOL Notícias</small></p>	<p>Globo e Record entram em guerra no horário nobre</p> <p>terra</p>
<p>15.08.2009 às 01:39:00 - 280 cliques</p> <p>Igreja Universal faz vigília contra a Rede Globo</p> <p>Globo x Record: é tudo verdade, até o ódio ao povo</p> <p><small>HUGO R C SOUZA ANO VIII, Nº 57, SETEMBRO DE 2009</small></p>	<p>QUINTA-FEIRA, 13 DE AGOSTO DE 2009</p> <p>TELEVISÃO</p> <p>O Ibope da guerra dos telejornais 13:46</p> <p>Record garante ter provas de que Globo estaria metida em escândalo de corrupção</p>
<p>Record voltará a atacar a Globo</p> <p><small>Record promete falar da situação fiscal da Globo, inclusive em "empréstimos suspeitos" envolvendo o dinheiro público</small></p> <p><small>REPORTAGEM LEO DIAS</small></p>	<p>INTERNET <input type="checkbox"/> 10NOV2016 ÀS 17:53 COMENTÁRIOS</p> <p>Globo e Record estão em guerra após vitória de Crivella e internet passa a incomodar</p>
<p>Aécio é o principal articulador por trás do duro ataque da Record à Globo</p> <p><small>17 de julho de 2017</small></p>	<p>POR TRÁS DA GUERRA ENTRE GLOBO E RECORD</p> <p><small>Joko Filho 23 de julho de 2017, 10h08</small></p>

¹ Todos os exemplos coletados foram extraídos aleatoriamente.

Percebemos, a partir dos exemplos acima, que a troca de acusações vem de longa data e tem tido repercussão nacional. Em episódio mais recente dessa “guerra midiática”, temos uma reportagem especial da TV Record na qual ela ataca novamente a Rede Globo. Trata-se do programa “Domingo Espetacular”, comandado pelo repórter e apresentador Paulo Amorim, que foi ao ar no dia 13 de agosto de 2017, às 20 horas, horário nobre, de grande audiência. A chamada do programa foi a seguinte:

O programa “Domingo Espetacular”, da Record, leva ao ar hoje uma reportagem especial sobre a delação premiada do ex-ministro preso por corrupção Antônio Palocci. Trata-se de casos de sonegação fiscal, leis encomendadas e empréstimos bilionários envolvendo dinheiro público e envolvendo a TV Globo.

Nesse programa específico, a Rede Record acusa a maior empresa de comunicação do país de participar de um sistema de corrupção investigado e conhecido (inter)nacionalmente por “Lava-jato”, que afeta uma das famílias mais ricas e poderosas do Brasil — os Marinho, donos da Rede Globo. A matéria apresentada fala de crimes de sonegação fiscal, enriquecimento ilícito, empresas de fachada no exterior e fraudes em contratos de jogos de futebol. Partes dessa matéria se encontram disponíveis no Youtube e contam com milhares de comentários de cidadãos que, *pathemizados*, acabam por expressar sentimentos tais como cólera, ódio, revolta, rancor, vingança e tristeza. A mídia da mídia acaba por levar a população a uma consciência “[...] fascinada, emocionada, afetivamente mobilizada a entrar no jogo da produção e do consumo.” (SODRÉ, 2006, p. 123). Trazemos, na sequência, somente alguns exemplos dessa mobilização *pathêmica*:

Figura 2 – Comentários em redes sociais

- 
Danniell Marines 1 mês atrás
 Marcelino Marcos COMENTARIO DIGNO DE UMA ALA PSIQUIATRICA!
- 
CHLOË Simpson 1 mês atrás
 a record tambem não escapa
- 
Dele Lucio 1 mês atrás
 Essa guerra entre emissoras é bom, pq uma vai expor os podres da outra.
- 
Carlos Filipe 1 mês atrás
 Senão viesse da Record eu daria crédito!
- 
Telespectador I 1 mês atrás
 Sensacionalismo barato! kkkk
- 
cesar costa 1 mês atrás
 Estou louco pra ver a resposta da Globo : Expondo a Igreja Universal e a rede Record.
 🤔🤔🤔🤔🤔🤔
- 
Hunter 1 mês atrás
 A globo é mais suja que pau de galinheiro! Emissora MENTIROSA que só prejudica o Brasil.
- 
Marcelino Cabral 1 mês atrás
 excelente, mostrem tambem que Edir Macedo comprou o banco Renner com dinheiro publico
- 
Nieto Rodolpho Lo Hombre Muy Guapo 3 semanas atrás
 O Povo não é Bobo Extinção do Câncer Globo
- 
Mardson Costa 1 mês atrás
 O sujo falando do mal lavajdo.
- 
Anelci Moreira Soares 1 mês atrás
 Ater que em fim uma fonte de comunicação teve uma atitude exemplar.parabens recod ontem no fantástico a matéria da globo fez tudo para qualificar a condenação do Lula.e esquece os crimes cometido contra a receita federal Air tem

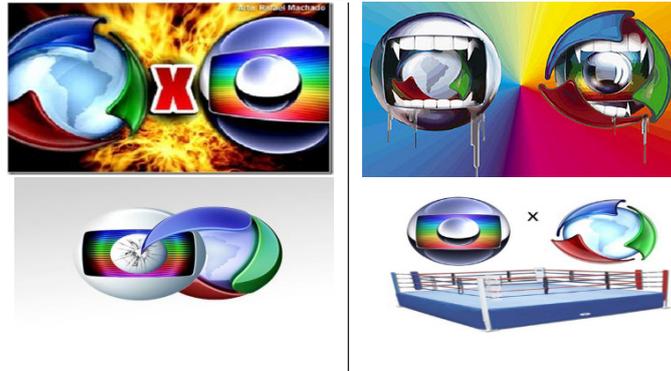


Orlando Brito 1 mês atrás

A rede Globo é uma TV de renome internacional e todos esses anos contribuiu para o crescimento do Brasil de forma honesta e exemplar. Não há nada que suje a brilhante imagem da Globo no Brasil e no mundo. Os brasileiros amam a rede globo, suas novelas são maravilhosas e os telejornais possuem 100% de credibilidade. Enfim, viva a Ler mais

Toda essa polêmica pode, nesse sentido, ser exemplificada, ou melhor, sintetizada com imagens/ figuras facilmente encontradas na própria mídia, no *Youtube* e nas redes sociais:

Figura 3 – Imagens das logomarcas



Ainda que não seja nossa pretensão explorar a fundo as imagens e tampouco as manchetes supracitadas, vale registrá-las para chamarmos a atenção para o que elas trazem como possibilidades de sentidos. Na sequência, também a título de ilustração, trazemos uma síntese das notícias de crime de lavagem de dinheiro que envolveram a Rede Record e os Bispos da Igreja Pentecostal, em dois momentos específicos:

Figura 4 – Falas de Celso Freitas

Celso Freitas em 1990, no telejornal da Rede Globo

- Veja, hoje, no Globo Repórter, como a Igreja Pentecostal vira caso de polícia;
- Acusada de curandeirismo, a Igreja Universal do Reino de Deus promete aos fiés curas milagrosas e exige grandes somas em dinheiro;
- Aquele que está por trás desse esquema, o Pastor Edir Macedo transferiu-se para os EUA e comprou um canal de televisão no Brasil;
- O que pensa a Igreja Católica e as outras Igrejas Protestantes?...

Celso Freitas em 2009, no telejornal da Rede Record

- Veja nesta edição do Jornal da Record o enorme trabalho social da Igreja Pentecostal e onde é investido o dinheiro arrecadado;
- Você verá, ainda nesta edição, que o grande sucesso da Rede Record incomoda a concorrência;
- Tudo isso é ótimo para a democratização do acesso à notícia, mas incomoda a concorrência, que, durante décadas, deteve o monopólio da informação e que em muitos casos manipulou a opinião pública...

Há, nos trechos acima, um certo paralelismo nas informações: por um lado, uma estrutura comum, uma abordagem muito parecida dos “fatos”, por outro, é como se uma estivesse dando respostas às acusações feitas pela concorrente. Em nome de uma suposta ética e de uma suposta moral, as duas instituições produzem notícias, se expõem em uma estrutura argumentativa específica, buscam legitimar-se e acabam por desvelar suas verdadeiras intenções, seus verdadeiros *ethé*. Percebemos que as duas empresas revelam ao (tele)espectador, por meio de seus discursos, sob a forma de notícias, muito do *ethos* público, institucional e social, não só de cada uma das empresas e suas respectivas

mantenedoras, mas também de seus apresentadores, todos necessariamente envolvidos com o *ethos* de seriedade, de legitimidade, de moralidade, de imparcialidade, dentre outros.

Charaudeau, em seu livro **Discurso das mídias** (2006, p. 11-13), adverte justamente que o discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça, nas sociedades, o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário. O autor também alerta que as empresas de fabricação da informação — aquilo que ele chama de “máquina midiática”, procuram distinguir-se umas das outras, acionando estratégias específicas na construção da informação e, conseqüentemente, na construção de sua identidade institucional. Tudo isso, evidentemente, sem se esquecer de que essa máquina tem (ou deveria ter) “[...] a vocação de responder a uma demanda social por dever de democracia” (CHARAUDEAU, 2006, p. 58), uma prestadora de serviço em benefício da cidadania. Lembremo-nos do que disse o repórter Celso Freitas em 2009 sobre a “democratização do acesso à notícia”. Resta perguntar o que significa “democracia do acesso à notícia” para essas duas instituições.

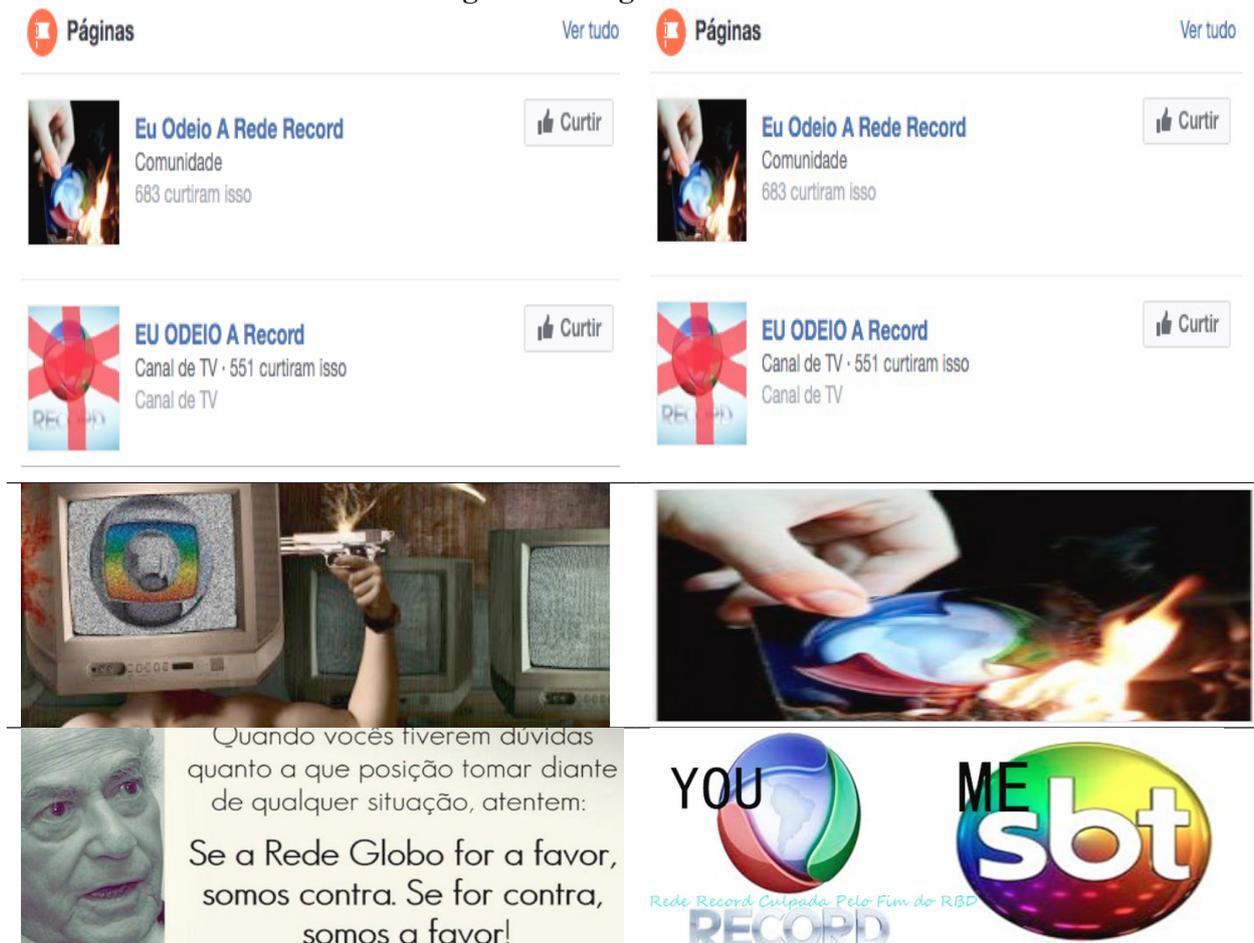
Partimos do princípio de que a própria notícia, a maneira como tratá-la, veiculá-la, passa por um crivo que corresponderia, em última instância, a uma ética da informação midiática. Dentre as várias responsabilidades da mídia, algumas particularmente nos interessam aqui: o que informar, com que finalidade informar, em que circunstâncias informar e como manipular a informação. Ainda segundo Charaudeau (2006, p. 17), “[...] o mundo da mídia tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação”. O que temos assistido, na mídia brasileira, sobretudo nesse caso analisado, é justamente o contrário, ou seja, o mundo da mídia se valendo do próprio poder sobre a sociedade, manipulando a opinião pública, em nome de um pretense acesso democrático à informação para construir uma imagem de si baseada em denúncias-crime contra a concorrente.

Globo e Record constroem seus *ethé* reciprocamente, uma falando mal da outra, uma denunciando a outra, para, com isso, tentar mostrar que são idôneas, que são honestas, que trabalham em nome da democracia, da verdade e do dever de promover o acesso à informação de qualidade, com isenção e imparcialidade. Ambas trocam insultos, fazem denúncias de crimes de desvio e uso indevido de dinheiro (público e privado), de abuso de poder, de aquisições ilícitas de canais de televisão e rádio, acusam-se pelas relações escusas com o poder público, tudo isso sob o manto da verdade dos fatos, tudo isso como matéria jornalística veiculada em todas as esferas da mídia.

Perguntamo-nos, às vezes, se essas duas empresas, responsáveis por uma parte da regulação dos sentidos sociais, pela formação da opinião pública e pela construção de sistemas de valores sociais, ainda acreditam na ingenuidade do povo brasileiro a respeito do processo da informação, acreditam que a população brasileira, os (tele)espectadores desse espetáculo midiático grotesco, realmente não percebem que há uma lógica comercial por trás daquilo que eles chamam de fatos. Se elas manipulam, e elas o fazem com maestria, quem são os manipulados? Nós, os leitores, os ouvintes, os telespectadores e os internautas, enfim, todos aqueles que consomem notícias produzidas pela mídia? Daí a necessidade de tomarmos muito cuidado com o poder dos discursos midiáticos e os perigos que isso nos traz.

O objetivo de envolver o público nessa querela entre as duas emissoras tem trazido resultados negativos para elas próprias. Vemos as pessoas reagirem, *pathemizadas*, nas redes sociais. Para ficarmos somente com alguns casos, temos, no Facebook, perfis, páginas, ou melhor, instâncias que se nomeiam, por exemplo, “Eu odeio a Rede Globo” e “Eu odeio a Rede Record”, e que contam com milhares de seguidores que registram e compartilham seus sentimentos os mais variados relativos às empresas e às suas brigas. Vejamos, na sequência, os *prints* desses perfis e das capas dessas “entidades”.

Figura 5 – Páginas do Facebook



Voltando à análise discursiva do *corpus*, temos que Charaudeau, ao falar das condições de produção midiática, afirma que esse lugar comporta dois espaços: o “externo-externo” e o “externo-interno”. O primeiro diz respeito às condições socioeconômicas da máquina midiática como empresa. O segundo diz respeito às condições semiológicas da produção — aquelas que presidem a própria realização do produto midiático. No caso da guerra entre a Globo e a Record, parece que esses dois espaços se tornaram extremamente permeáveis, formando um espaço só. E aí estaria, desse modo, pelo menos em parte, a origem do problema.

Charaudeau também marca o lugar das restrições de construção do produto midiático e da produção de sentidos relativos a esse produto. Isso quer dizer que as notícias veiculadas pelas duas empresas (falamos, aqui, da guerra de notícias entre elas) estão carregadas de efeitos possíveis, o que, na maioria das vezes, corresponde às intenções específicas. Ao acusar uma à outra, ambas acabam por querer dizer o que não são, ambas buscam forjar e manipular os sentidos sociais, buscam, nas instâncias de recepção, um apoio, um colaborador na construção de suas identidades. Ao denunciar “ela é corrupta, logo não tem moral!”, “ela lava e desvia dinheiro!”, “ela é favorecida pelos órgãos públicos”, busca-se a construção identitária baseada no seu contrário, no seu oposto: quando uma diz “ela é corrupta, logo não tem moral”, está também dizendo “eu não sou corrupta, logo tenho moral!”, ou, dito de outra forma, “meu *ethos* representa um ícone da moralidade”. Quando a Globo denuncia a Record, cuja mantenedora é a Igreja Universal, ela diz: “eles lavam e desviam dinheiro”. Isso significa dizer, ao mesmo tempo: “eu, Globo, não lavo e tampouco desvio dinheiro!”. Quando a Record denuncia que a Globo tem relações escusas com todos os governos, inclusive durante a ditadura militar, ela está também dizendo: “eu não me valho de favores de órgãos públicos”. É como se acusar bastasse para se inocentar, como se falar mal do outro fizesse de si alguém melhor.

A impressão que fica, às vezes, é que as duas empresas não sabem distinguir com clareza a diferença entre “efeitos de verdade” e “valores de verdade”. Justo elas, que teriam como obrigação social desvelar para o seu público as nuances entre os dois, acabam por promover a indistinção e por se valer disso em proveito próprio. Se o leitor/telespectador não percebe a diferença entre ambos, fica mais fácil de serem ideologicamente manipulados. Fazer crer ser verdade o que é da ordem da crença, fazer passar o subjetivismo por objetivismo, não condiz com instituições que buscam a credibilidade como porta-voz, como cartão de visita. Evidentemente, não se trata aqui de discutir onde ou com quem está a verdade. Trata-se de tentar entender como tem funcionado a máquina midiática no Brasil.

Sobre o efeito visado e o efeito produzido, arriscamo-nos a afirmar que os tiros dados pelas emissoras não têm sido certos. Se a intenção das duas empresas é a de denunciar, sabemos que, no Brasil, denúncias, sobretudo jornalísticas e espetaculares, não são a garantia de justiça feita, de pessoas e instituições julgadas e condenadas. O que se consegue, no máximo, é mais alimento, mais munição para que a mídia sobreviva. Se a intenção é a de construir um *ethos* de correta, de honesta, de produtora imparcial da informação através da política da denúncia, o resultado, pelo menos é o que esperamos, também parece não estar sendo alcançado; prova disso são os perfis críticos nas redes sociais. O povo brasileiro tem se mostrado (precisamos acreditar nisso) “calejado” de ver, através da própria mídia, que acusar o outro para tornar-se um herói, um justiceiro, também não tem surtido efeito. Esse tipo de estrutura argumentativa parece não funcionar como as duas instituições esperam. Parece que as instâncias de produção desses discursos não têm avaliado com precisão a forma correta de atingir o alvo visado e empírico e alcançar seus objetivos propostos.

Considerações finais

Segundo informações da própria mídia, a audiência das duas empresas não aumentou em nada, com a retomada da guerra em questão; pelo contrário, tem diminuído. E não cabe, conforme afirma Charaudeau (2006, p. 39), alegar inocência, pois “[...] o informador é obrigado a reconhecer que está permanentemente engajado num jogo em que ora é o erro que domina, ora a mentira, ora os dois, a menos que seja tão-somente a ignorância”. Além disso, os informadores correm o risco de terem abalada a própria credibilidade, a própria notoriedade como empresas formadoras de opinião. As visadas de “fazer saber, fazer crer, fazer sentir” utilizadas pelas duas empresas ficam distorcidas, comprometidas, e são, às vezes, levadas ao extremo, correndo-se o risco de se autodestruírem, ainda que a intenção maior tenha sido a de se autopreservarem.

Se há, por trás disso tudo, um golpe de *marketing* de ambas as empresas, com intenções de aumentar a audiência e chamarem a atenção para si, temos mais uma prova de que vivemos realmente uma crise de valores éticos e morais no Brasil, que não vale o ingresso para assistirmos tal espetáculo. “Uma realidade que surge no espetáculo, e o espetáculo é real”, como afirma Debord, em seu livro **A sociedade do espetáculo** (1997, p. 15 *apud* GREGOLIN, 2003, p. 9), aponta para o fato de que “[...] essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.” O que temos visto, no caso da guerra entre a Globo e a Record, é, mais uma vez, uma mostra de que as empresas misturam o discurso informativo com o discurso propagandista e fazem passar um pelo outro de forma perigosa, pouco ética. Com isso, o contrato midiático fica comprometido, as identidades, ameaçadas, as finalidades, obscurecidas. Se todos os atores desse contrato são respeitados, se as regras do jogo são limpas, todos só têm a ganhar. Mas, se alguns desses atores começam a blefar, a trapacear em benefício próprio, todas as instâncias têm a perder, sobretudo, nós leitores-tele-espectadores.

Ao final dessa incursão pela “guerra midiática” entre Globo e Record, contamos com mais um fragmento dos estudos de Charaudeau (2006, p. 199), segundo o qual: “São [esses] os efeitos perversos da máquina midiática: atores que são álbis para uma argumentação bloqueada numa encenação que está a serviço do espetacular. É o que se pode chamar de ‘simulacro de democracia’”.

Referências

- AMOSSY, R. **L'argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin, 2010.
- AUCHLIN, A. *Ethos* e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, H.; MACHADO, I.; MELLO, R. (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: NAD, 2001. p. 201-225.
- BORGES, M. L. V. A construção do *ethos* do orador no *Pro Milone* de Cícero. **Codex**, São Paulo, v. 2, n. 1, 2010.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MACHADO, I. L.; MENDES, E. (Org.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado das Letras, 2010. v. 2, p. 23-56.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, 1997.
- DOMINGO espetacular. 13 ago. 2017. Disponível em: Youtube.com. Acesso em: 25 de ago. de 2018.
- GREGOLIN, M. R. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Paulo: Clara Luz, 2003.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.
- MAINGUENEAU, D. *Ethos* literário, *ethos* publicitário e apresentação de si. In: MACHADO, I.; MELLO, R. (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. v. 3, p. 193-207.
- MORAES, D. **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.
- PLANTIN, C. **Les bonnes raisons des émotions: principes et méthode pour l'étude du discours émotionné**. Bern: Peter Lang. 2011.
- SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

