

# A RELAÇÃO DA MÍDIA COM O *IMPEACHMENT* DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF: OS DISCURSOS MANIPULATÓRIOS PRESENTES NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NACIONAL

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MEDIA AND THE IMPEACHMENT OF PRESIDENT DILMA ROUSSEFF: THE MANIPULATIVE DISCOURSES PRESENT IN THE NATIONAL COMMUNICATION VEHICLES

Ana Márcia Ruas de Aquino<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, professora do Departamento de Comunicação e Letras da Universidade Estadual de Montes Claros/MG.

Mariane Silva Gerônimo<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Graduanda em Letras pela Universidade Estadual de Montes Claros/MG.

## RESUMO:

O presente estudo tem como temática a análise do discurso midiático acerca do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff. Objetiva-se, de modo geral, com este trabalho, evidenciar marcas discursivas de manipulação de informações referentes ao processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff em notícias do G1 - Portal de notícias da Globo - e do Brasil de Fato. De modo específico, os objetivos são: explorar conhecimentos teóricos referentes à análise do discurso, identificar possível manipulação das informações presentes nos dois veículos de comunicação, analisar a possível influência da mídia sobre o *impeachment* da presidenta Dilma. Quanto ao procedimento metodológico, é uma pesquisa de cunho qualitativo e, além de documental, é exploratória. Como resultados, nota-se que há marcas de manipulação nas notícias analisadas, em que se torna evidenciado que as informações não estão isentas da ideologia dos veículos de comunicação. Como conclusão, observa-se que tanto o G1 quanto o Brasil de Fato agem de forma manipuladora, em simulacros, ao interferir, com seu ponto de vista, no olhar do público leitor acerca de um mesmo objeto.

**Palavras-chave:** Discurso midiático. *Impeachment* de Dilma Rousseff. Manipulação. Veículos de comunicação nacional.

## ABSTRACT:

The present study has as its theme the analysis of the media discourse about the *impeachment* of the president Dilma Rousseff. The general objective of this work is to show discursive marks of manipulation of information about the impeachment process of President Dilma Rousseff in news from G1 - Globo's news portal and Brasil de Fato. Specifically, the objectives are: explore theoretical knowledge regarding discourse analysis, identify possible manipulation of information present in the two media outlets, and analyze the possible influence of the media on the impeachment of the president Dilma. As for the methodological procedure, it is a qualitative research, and besides being documental, it is exploratory. As a result, it is noted that there are marks of manipulation in the analyzed news, in which it becomes evident that the information is not free from the ideology of the communication vehicles. In conclusion, it is observed that both G1 and Brasil de Fato act in a manipulative way, in simulacrum, when they interfere, with their point of view, in the eyes of the reading public about the same object.

**Keywords:** Media discourse. *Impeachment* of Dilma Rousseff. Manipulation. national media outlets.

## INTRODUÇÃO

Em 2016, houve um episódio histórico no cenário da política brasileira: a presidenta Dilma Rousseff, que havia sido eleita, nas eleições de 2014, seguindo os ritos eleitorais, conforme aprovação do Supremo Tribunal Eleitoral - STE, foi destituída de seu cargo. O Senado, após aprovação do Congresso Nacional, confirmou a destituição, por meio de um processo de *impeachment* da até então presidenta eleita.

Levando em consideração a taxa de aprovação da presidenta, que foi de 65%, em março de 2013, contra a taxa de reprovação de 64%, em fevereiro de 2016, segundo o Instituto de Pesquisas Datafolha (DATAFOLHA, 2016), nota-se o papel da mídia na legitimação dos processos democráticos, eleições, *impeachments*, consultas populares e representações políticas.

Logo, o presente trabalho apresenta como temática as informações disseminadas pela mídia durante o processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, tendo como objetivos os seguintes: evidenciar marcas discursivas de manipulação de informações referentes ao processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em notícias do G1 e do Brasil de Fato; explorar conhecimentos teóricos referentes à Análise do Discurso; analisar a possível influência da mídia sobre o *impeachment* da presidenta Dilma.

Nesse sentido, é feita uma análise dos discursos de dois veículos de comunicação nacional: o G1 - portal de notícias da Globo, que possui grande alcance e reconhecimento nacional, por ser um site jornalístico pertencente à maior emissora de rede aberta do Brasil, atualmente - e o Brasil de Fato - distribuído gratuitamente em todo o território nacional, além de possuir plataformas on-line com todos os seus conteúdos liberados.

A análise abrange o título, o lide e a imagem que acompanham a reportagem analisada, a fim de comparar o discurso dos dois veículos citados. As reportagens analisadas foram veiculadas nos dias 30 e 31 de agosto, do ano de 2016, com as buscas feitas pelos itens lexicais: *Impeachment* de Dilma Rousseff, tanto no G1 quanto no Brasil de Fato. O período compreende o cenário do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, portanto o objeto aqui analisado são as informações transmitidas, por meio de lide, título e imagem de notícias, durante o processo político-jurídico.

## O papel da mídia em um processo de *impeachment*

Muito antes do acesso à informação ser popularizado em larga escala, já eram avançados estudos que apontavam a mídia como uma ferramenta de grande relevância para os processos políticos e sociais que avançam na sociedade.

Acerca disso, afirma-nos Mariani:

Nos dias de hoje, não se nega mais a atuação da mídia, em geral, e também da imprensa, mais especificamente, nas situações em que ocorre a tomada de decisões políticas. [...] Se, antes, a imprensa só posicionava-se como um veículo neutro e imparcial, hoje, ainda que timidamente, ela assume seu lado interpretativo, e o fato de que cada jornal acaba tomando uma direção política prioritária. Sem dúvida, está cada vez mais em evidência esse aspecto do entrelaçamento entre os eventos políticos e a notícia: a imprensa tanto pode lançar direções de sentidos a partir do relato de determinado fato como pode perceber tendências de opinião ainda tênues e dar-lhes visibilidade, tornando-as eventos-notícias (MARIANI, 1996, p. 62).

Tal afirmativa leva-nos a refletir sobre o fato de que a mídia tem o papel de levar informações à população e dar visibilidade aos fatos, entretanto os discursos utilizados têm o poder de moldar opiniões, manipular pensamentos e, dessa maneira, afetar a forma como a sociedade poderá agir, ao tomar como base, para isso, o discurso que lhe é transmitido.

Segundo Van Dijk (2008), os meios de comunicação são controlados por grupos de poder que dominam as condições financeiras e tecnológicas da produção do discurso nos jornais, nas TVs, no mercado editorial e, também, nas indústrias de telecomunicações e informática. Esse domínio influencia diretamente no discurso a ser transmitido pelos meios de comunicação, logo:

Para os meios de comunicação privados que dependem da propaganda, esse controle indireto pode exercer-se também por meio de novos e proeminentes participantes do cenário (geralmente institucionais) que fornecem com regularidade informações das quais dependem os meios de comunicação. Esses mesmos grupos de poder também controlam os vários modos de distribuição, especialmente os discursos dos meios de comunicação de massa, e, por conseguinte, também

controlam parcialmente os mecanismos para exercer influência sobre a escrita e a fala públicas (VAN DIJK, 2008, p. 45).

Fundamentando-se nessa afirmação, é plausível discorrer sobre o grande poder de domínio que o discurso da mídia tem sobre o público que consome as informações veiculadas, sejam propagandas e publicidades, entretenimento e notícias, ou economia e política. Portanto, pode-se conectar diretamente a mídia ao *impeachment*, pois sabe-se que os veículos de comunicação possuem um poder de discurso capaz de influenciar um processo político, como o *impeachment*, de acordo com seus próprios interesses ideológicos, trazendo para a sociedade sua própria visão acerca dos fatos narrados.

Van Dijk (2008) explica que o procedimento da produção de articulação é controlado por “elites simbólicas”, formadas por jornalistas, escritores, artistas, acadêmicos, entre outras figuras que detêm poder de discurso no “capital simbólico”. Pontua, ainda, que esses grupos têm liberdade e poder de escolha sobre o que poderá conter no discurso veiculado, dentro do seu próprio domínio de poder. Dessa forma, o discurso transmitido carrega a ideologia pertencente ao indivíduo transmissor das informações postuladas.

Entende-se que o “poder simbólico”<sup>1</sup> não diz respeito apenas ao modo da produção de articulação, mas também a fatores que norteiam as discussões públicas, a manipulação acerca de quais informações receberão ênfase, ao controle da quantidade e gênero de informação, influenciando quais figuras serão colocadas em evidência e qual modo de destaque tais personagens receberão:

Eles são fabricantes do conhecimento, dos padrões morais, das crenças, das atitudes, das normas, das ideologias e dos valores públicos. Portanto, seu poder simbólico é também uma forma de poder ideológico (VAN DIJK, 2008, p. 45).

Tendo em vista considerações como essas, de Van Dijk, e outras, supramencionadas, como as de Mariani, compreende-se que a mídia detém poder manipulador, sendo capaz de conduzir discussões políticas, bem como outros assuntos vigentes na sociedade, de acordo com seu

próprio interesse/viés ideológico, uma vez que seu discurso é veiculado em conformidade com os interesses de cada meio de comunicação.

## Mídia e ideologia

Após entendermos que a mídia não é uma instituição livre da parcialidade ao apresentar fatos, principalmente políticos, uma vez que o discurso da mídia está diretamente ligado a uma força ideologizante, observaremos a relação estabelecida entre as mídias e a ideologia, a fim de que se compreenda o poder ideológico exercido por aquelas.

Dentro da concepção de Comte, a partir de Chauí (2008), o termo ideologia compreende dois significados: o primeiro alega que a ideologia estuda a formação das ideias, com base na observação das relações entre corpo humano e meio ambiente, sendo as sensações o ponto de partida; o segundo refere-se ao conjunto de ideias pertencentes a determinado período.

Chauí (2008) afirma, ainda, que a ideologia é um fato social, pois ela se dá a partir das relações sociais, e é forjada pela historicidade destas.

Chauí, para além de Comte, apresenta a concepção de Marx sobre ideologia, e vê-se que este “não separa a produção das idéias e as condições sociais e históricas nas quais são produzidas (tal separação, aliás, é o que caracteriza a ideologia)” (CHAUÍ, 2008, p. 14). Para ele, a ideologia é um processo não subjetivo<sup>2</sup> e inconsciente, pois seu desenvolvimento é natural e está diretamente relacionado ao contexto social em que os indivíduos estão inseridos.

Nessa percepção de Chauí, a ideologia carrega uma contradição estabelecida entre as ideias e o mundo material, porém essa contradição é uma consequência gerada pelo capital, uma vez que, no mundo social, as contradições são vastas, devido à conexão entre as forças produtivas e as relações sociais e, assim, entende-se que há um embate entre as ideias e o mundo.

Partindo para a análise do discurso de vertente francesa, Brasil (2011, p. 172-173) assinala que, nesse campo de estudo, encontram-se três regiões do conhecimento, quais sejam: “o materialismo histórico, como uma teoria das formações sociais, inclui-se então a ideologia; a

<sup>1</sup> Van Dijk (2008) remete a Bourdieu, ao citar o poder simbólico: “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7).

<sup>2</sup> Marx fala, conforme Chagas (2013, p. 82), sobre uma “subjetividade mutilada”: “o sujeito desconhece o mundo, a sua própria atividade, as condições pelas quais se produzem a sua própria existência, percebendo o mundo, a existência real, como fora dele, externa e alheia a ele, e não como um produto de seu próprio trabalho, de sua própria subjetividade.”

linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação; [...] a teoria do discurso, como determinação histórica dos processos semânticos”. Essa formulação é dada a partir do fato de que a análise do discurso busca apresentar o caráter histórico da linguagem e que esses elementos não anulam o fato de o sujeito ser afetado pelo inconsciente.

Isso se postula a partir de Pêcheux, o qual pontua que o discurso tem como principal objeto o histórico-ideológico, determinado pela posição-sujeito. Esse objeto é produzido de maneira social e tem como base material a língua. Logo, entende-se que o objeto do discurso se materializa sobre os pilares de leis intrínsecas à língua, portanto não são apenas expressões de um pensamento. A posição-sujeito seria, então, um objeto imaginário que compõe o processo discursivo, em que cada contexto apresenta posições-sujeito distintas, com formações discursivas e ideológicas variadas, segundo Brasil (2011).

Baseando-se nessa perspectiva, tem-se que o objeto isolado não pode construir um discurso, pois não há discurso sem sujeito, assim como não há sujeito sem ideologia:

Também e sobretudo a insistência de um “além” interdiscursivo que vem, aquém de todo autocontrole funcional do ego-eu”, enunciador estratégico que coloca em cena “sua” seqüência, estruturar esta encenação (nos pontos de identidade nos quais o “ego-eu” se instala) ao mesmo tempo em que a desestabiliza (nos pontos de deriva em que o sujeito passa no outro, onde o controle estratégico de seu discurso lhe escapa)” (PÊCHEUX, 1990, p. 316-317).

Na visão pecheutiana, portanto, o sujeito de linguagem se constitui como sujeito do discurso.

Orlandi reitera que a análise do discurso diz respeito à compreensão da língua como resultado da materialidade da ideologia. Para a linguista, o discurso é visto como uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social, logo:

A primeira coisa a se observar na Análise do Discurso é que ela não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua do mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ORLANDI, 2005, p. 15).

A análise do discurso, para Orlandi (2005), não se trata apenas de transmissão de informações, mas de processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade. O discurso, portanto, pode ser definido como efeito de sentido entre locutores, já que ele não trata somente de transmissão de informações, mas também trata das relações de linguagem; estas têm a relação de sujeitos e sentidos, em que se dão efeitos múltiplos e variados na comunicação.

Partindo do pressuposto de que todo discurso é construído a partir de ideologias, e que as ideologias são inerentes ao sujeito, pode-se afirmar que a mídia também é constituída por pilares ideológicos, uma vez que esta é produzida por sujeitos com ideologias próprias.

A mídia possui o papel de apresentar fatos reais do contexto social, e as informações são construídas por sujeitos específicos: os jornalistas. Esses sujeitos, não isentos de ideologia própria, produzem informações a partir dos relatos dados por outros sujeitos, com ideologias e visões diferentes sobre um mesmo fato.

Desse modo, a notícia narrada conterà influência ideológica dos sujeitos envolvidos, principalmente do veículo de comunicação responsável, muito embora essas ideologias estejam implícitas dentro do texto, como afirma Fairclough<sup>3</sup> (2001):

Há também uma concepção textual da localização da ideologia, que se encontra na linguística crítica: as ideologias estão nos textos. Embora seja verdade que as formas e o conteúdo nos textos trazem o carimbo (são traços) dos processos e das estruturas ideológicas, não é possível “ler” as ideologias nos textos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 118).

Na visão desse analista crítico de discurso, os sentidos são produzidos de acordo com a interpretação feita pelos sujeitos, portanto as interpretações sobre um mesmo tema podem ser diversas, dado que a relevância ideológica diverge nessas interpretações, havendo ainda o fato de que processos ideológicos não se restringem apenas aos textos, mas abrangem uma relação social entre pessoas e seus discursos.

Atentando-se ao fato de que a mídia transmite seu discurso e sua própria ideologia, Van Dick (2008) aponta que as interpretações, ava-

<sup>3</sup> Embora Fairclough não se alinhe especificamente com a AD francesa, seus estudos analisam a influência das relações de poder sobre o conteúdo e a estrutura dos textos, sobretudo os midiáticos. Esses estudos são caros ao discurso e à ideologia, que têm relevância específica nesta pesquisa.

liações e representações dos indivíduos que consomem o discurso midiático são distintas, vindas de opiniões, atitudes e ideologias diferentes. As diferenças culturais e socioeconômicas têm influência sob tais interpretações, e aqui remontamo-nos ao conceito marxista dado por Chauí, de que o sujeito tem sua ideologia forjada a partir do seu contexto sócio-histórico.

Há, ainda, outro fato importante: o de que a mídia detém poder ideológico suficiente para manter-se acima de fontes alternativas de informação, o que acarreta a restrição de mídias alternativas e possibilita que governos e empresas de comunicação detenham controle da ferramenta midiática, instituindo a manipulação das informações disseminadas e condensando a democratização dos meios de comunicação.

A partir daqui, abre-se a lacuna sobre quais artimanhas, presentes na mídia, são operadas em seu discurso, com o intuito de persuadir seus leitores e telespectadores. Esse questionamento será abordado a seguir.

## Persuasão e manipulação

Observamos, no decorrer deste artigo, a presença de vários elementos do discurso midiático que são predominantes para a sustentação do poder ideológico sobre as massas da sociedade, mas, para além desses pilares, os meios de comunicação necessitam convencer e persuadir seus interlocutores, a fim de que a detenção do poder seja qualitativa e se conserve. Para analisarmos a persuasão, é necessário entender como ela surgiu e como ela se consolidou em um processo comunicativo.

Na Grécia antiga, no século V a. C., surge a retórica como ferramenta essencial para o enfrentamento de líderes tiranos. Desde seu surgimento, a retórica tem sido ensinada como a arte da oratória e da persuasão, segundo Souza (2001). A retórica nasce com o intuito de guiar a sociedade para níveis elevados de civilização, revogando o autoritarismo e instituindo a eloquência como pilar da sociedade.

A persuasão é, portanto, o ato de produzir argumentos capazes de induzir o outro indivíduo a realizar desejos, ou praticar ações pertencentes àquele que está persuadindo, contudo, é necessário diferenciar alguns termos antes de prosseguirmos.

Para Abreu (2009), o argumentar, o convencer e o persuadir têm conceitos e aplicabilida-

des distintas: argumentar é o ato de convencer e persuadir; convencer, entretanto, não abrange persuadir, pois o convencimento pode ocorrer sem que o receptor tenha sido persuadido; por fim, a persuasão ocorre dentro do campo emocional e leva o receptor a realizar desejos daquele que está persuadindo:

Argumentar é, pois, em última análise, a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça (ABREU, p. 15, 2009).

Entende-se que argumentar envolve o processo de convencimento e persuasão, sendo que o argumentar encarrega-se de convencer pela razão, e persuadir concerne em articular no campo das emoções, guiando o outro a realizar o que se deseja.

Se, por um lado, a persuasão se estabelece com base na argumentação e no convencimento, por outro, o controle da mente (a manipulação) é uma forma de reproduzir a dominação e a hegemonia. Van Dijk (2008) ilustra que: a) os interlocutores tendem a acolher informações disseminadas por fontes confiáveis, autorizadas ou críveis; b) em determinadas situações, os interlocutores não possuem acesso a outras fontes, ou meios de comunicação, disponíveis para acesso de informações alternativas; e c) os interlocutores nem sempre possuem conhecimento ou crenças necessárias para refutar ou questionar o discurso transmitido ou as informações exibidas.

Desse modo, o controle da mente está relacionado a um contexto específico, no qual alguns discursos causam influência sobre a mente, outros nem tanto, e isso acontece em decorrência do fato de que algumas crenças e opiniões nem sempre são bem recebidas pelo receptor. Van Dijk ressalta, acerca da manipulação:

Manipular pessoas envolve manipular suas mentes, ou seja, as crenças das pessoas, tais como seus conhecimentos, suas opiniões e suas ideologias, os quais por sua vez controlam suas ações. Constatamos, entretanto, que há muitas formas da influência mental baseadas no discurso, tais como informar, ensinar e persuadir, o que também modela ou muda os conhecimentos e as opiniões das pessoas (VAN DIJK, p. 240, 2008).

Partindo desse ponto, o autor afirma que a manipulação precisa ser distinguida dos outros processos de gerenciamento mental, dentro de determinados contextos discursivos, uma vez que a manipulação ocorre dentro de diferentes áreas do discurso e da cognição.

Van Dijk (2008) discorre sobre a manipulação da compreensão, quando inicia a distinção dos diferentes contextos de manipulação, elencando que o discurso manipulador utiliza o fator da memória de curto prazo (MCP), com o intuito de atrair a atenção dos leitores a partir da compreensão. O autor exemplifica: se um anúncio contém enunciados diretos em negrito e caixa alta, bem visíveis, e, no mesmo anúncio, há um pequeno aviso, com menos destaque, o receptor irá focar no que mais chama atenção, enquanto a outra parte do anúncio será rapidamente esquecida. Essa estratégia pode ser empregada também em textos jornalísticos e reportagens.

**Análise de notícias sobre o impeachment nos veículos de comunicação nacional: o discurso de Dilma Rousseff após o impeachment em G1 versus Brasil de Fato**

**Figura I: G1 veicula notícia sobre pronunciamento de Dilma após *impeachment***

The image shows a screenshot of a news article from G1. The header is red with 'MENU', 'G1', and 'POLÍTICA' in white. Below the header, it says 'PROCESSO DE IMPEACHMENT DE DILMA'. The article title is 'Íntegra do discurso de Dilma após impeachment' in large, bold, black font. Below the title, there is a sub-headline: 'Senado aprovou nesta quarta, por 61 a 20, afastamento definitivo da petista. Dilma fez pronunciamento a jornalista após decisão de senadores.' There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, and Pinterest. At the bottom, there is a video player showing a group of people, with a play button in the center.

Fonte: G1 - Portal de notícias da Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/integra-do-discurso-de-dilma-apos-impeachment.html>. Acesso em: 20 out. 2021.

**Figura II: Brasil de Fato veicula notícia sobre pronunciamento de Dilma após *impeachment***

The image shows a screenshot of a news article from Brasil de Fato. The header is red with 'Brasil de Fato' in white. Below the header, there is a navigation bar with links: 'Início', 'Opinião', 'Política', 'Direitos Humanos', 'Cultura', 'Geral', 'Saúde', 'Internacional', 'Especiais', 'Rádio', and 'Podcast'. The article title is 'Dilma fez discurso 'duro e emocionante', diz jornal espanhol; veja repercussão' in bold black font. Below the title, there is a sub-headline: 'Veículos internacionais falam de 'última batalha' de Dilma Rousseff e da probabilidade de impeachment da presidenta'. There is a photo of Dilma Rousseff sitting at a desk. Below the photo, there is a caption: 'Discurso de presidente Dilma foi repercutido por diversos veículos internacionais. Agência Lée'.

Fonte: Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2016/08/30/dilma-fez-discurso-duro-e-emocionante-diz-jornal-espanhol-veja-repercussao>. Acesso em: 20 out. 2021.

Para prosseguirmos, é necessário resgatar que o discurso de Dilma, em sua própria defesa, no processo de *impeachment*, aconteceu no dia 29 de agosto de 2016, com duração de quarenta e cinco minutos, tendo se tornado histórico, pelo fato de que a presidenta fez uma autodefesa no Senado, algo inédito para o Brasil. Por esse motivo, vários veículos internacionais reproduziram matérias, destacando o acontecimento como de grande relevância na história política brasileira.

Feitas essas considerações, analisemos a Figura I, publicada em 31 de agosto de 2016. O título cita “Íntegra do discurso de Dilma após impeachment”. A ideia que se obtém é a de que o discurso da ex-presidenta não é um fato de alta relevância; o receptor, portanto, tende a receber a informação como apenas uma notícia corriqueira, sem a presença de itens lexicais, tais como os que a seguir são supostos: importante, histórico ou marcante, que geralmente acompanhariam um texto desse tipo. A ausência desses léxicos faz com que o leitor não se atente ao impacto que tal acontecimento causa ao Brasil.

O lide apenas indica que Dilma tivesse sido destituída do cargo por uma quantidade de votos muito significativa e pontua apenas que Dilma se pronunciou após o *impeachment*. O veículo disponibiliza o vídeo do discurso, sem postular comentários acerca deste no título e no lide.

No Brasil de Fato, a notícia, publicada em 30 de agosto de 2016, exibe o título “Dilma fez discurso ‘duro e emocionante’, diz jornal espa-

nhol; veja repercussão”. Ao se compararem as matérias I e II, é explícita a diferença na transmissão da informação. A reportagem do Brasil de Fato indica a relevância do discurso referido, apontando, inclusive, a grande notoriedade internacional.

Se, por um lado, o G1 tende a minimizar o fato, o Brasil de Fato potencializa o teor da informação elencada. O lide (Figura II), inclusive, reafirma a grande proporção internacional do discurso feito por Dilma, ressaltando que “veículos internacionais falam de ‘última batalha’ de Dilma Rousseff”. A foto da ex-presidenta é acompanhada por uma legenda, que, mais uma vez, evidencia as mídias internacionais como propagadoras do discurso proferido por Dilma.

Nos textos jornalísticos analisados (Figuras I e II), nota-se que os veículos de comunicação refletem suas ideologias no discurso que apresentam, uma vez que as notícias são construídas por indivíduos que possuem ideologia própria, ou, por consequência do poder ideológico das classes dominantes, acabam reproduzindo o discurso ideológico dos detentores do poder. Nesse sentido, afirma Mariani:

A produção de sentidos para os fatos se realiza a partir de um jogo de influências em que atuam impressões dos próprios jornalistas (eles também sujeitos históricos), dos leitores e da linha política dominante no jornal. Por outro lado, há eventos políticos produzidos para se imporem como notícia. Nesse caso, a imprensa torna-se um veículo usado por determinados grupos/partidos para ganhar visibilidade (ou notoriedade) política (MARIANI, 1996, p. 63).

Portanto, entende-se que os veículos de comunicação utilizam o domínio de poder ideológico para persuadir seus interlocutores a moldarem suas ações, conforme a intenção de cada veículo.

Durante esta pesquisa, procurou-se, dentro da plataforma do Brasil de Fato, conteúdos referentes às manifestações *pró-impeachment*, entretanto o veículo não publicou nenhuma reportagem acerca desse tema durante o período em que a análise foi feita. A falta dessa distinção entre as manifestações corrobora a ideia de que o Brasil de Fato assumiu um posicionamento visível contra o *impeachment*, enquanto o G1 assumiu um posicionamento velado a favor do *impeachment*, pelas notícias veiculadas, que traziam, de um lado, léxicos, imagens e enunciados positivos para notícias que apresentam manifestações

*pró-impeachment*, e o contrário para manifestações que se opunham ao processo.

Ressaltamos que esse posicionamento ideológico do Brasil de Fato, mesmo divergente do posicionamento do G1, vai demonstrar que *pró* e *contra impeachment* são partes de um ponto de vista montado ideologicamente pela mídia. É o público que cederá a um discurso ou ao outro, já que o ponto de vista das mídias aparece nos discursos enquanto enunciadoras preparadas para oferecerem tais perspectivas ideológicas.

Até aqui, com as Figuras I e II, ao se levar em consideração a análise das notícias e dos elementos teóricos postulados, conclui-se que algumas informações disseminadas pelo G1 podem ter influenciado parte de seus interlocutores a posicionarem-se a favor do *impeachment*, pois as notícias transmitidas por esse veículo de comunicação contêm diferenças de transmissão significativas, quando se inter-relacionam as informações *pró* e *contra impeachment*, comparadas à forma como se veiculam essas mesmas notícias no Brasil de Fato, ao circularem ambos a mesma temática, com o mesmo tipo de notícia e períodos pontualmente aproximados de difusão.

Vale evidenciar que essa influência - ou manipulação da compreensão - aos interlocutores encontra eco em Van Dijk (2008), quando este pontua que o discurso manipulador utiliza o fator da memória de curto prazo, com o intuito de atrair a atenção dos interlocutores a partir da compreensão. Aqui se nota um aspecto preponderante nesses fragmentos de notícias representados pelo título, lide e imagem, que são de rápida visualização, fácil captação e retenção, a partir dos contextos veiculados cotidianamente sobre o *impeachment*.

## CONCLUSÕES

As notícias analisadas foram retiradas de fontes cujos posicionamentos ideológicos são distintos, e a pesquisa demonstrou que houve manipulação das informações veiculadas acerca do processo.

O *impeachment* é um assunto ainda em aberto, pois carrega complicadores sociais, políticos, econômicos e jurídicos, como foi observado no decorrer da pesquisa. A polarização política massificada no Brasil, que nasceu após o *impeachment*, está diretamente ligada à disputa ideológica proposta não só pelo cenário político, mas também pela mídia.

Foi possível observar que o papel da mídia, durante o processo, é de extrema relevância, pois, por meio das informações que são disseminadas nas mídias, a sociedade pode compreender e posicionar-se sobre determinada situação. Apesar de o papel da mídia ser fundamental dentro do processo político, pode-se observar que nenhuma informação oferecida pela mídia é isenta de ideologia e, por esse motivo, os interlocutores podem ser manipulados, ou persuadidos, pelos veículos de comunicação, fator que influencia os processos políticos vigentes, uma vez que a democracia é, em partes, regida pelo povo.

No que tange às mídias analisadas, foi possível observar que o G1 utiliza os recursos de controle da mente, apontados por Van Dijk (2008), para persuadir e manipular interlocutores, e a ideologia e posicionamento *pró-impeachment* estão presentes de forma velada.

Já o Brasil de Fato, tem sua ideologia e posicionamento político manifestos, o que também não exclui o recurso da persuasão e manipulação, uma vez que o veículo tenta assegurar ao leitor o fato de o *impeachment* ser um processo antidemocrático.

Portanto, espera-se, com esta pesquisa, demonstrar que a mídia não dissemina informações livres de intencionalidade, ou seja, as informações transmitidas carregam marcas de manipulação e, no que diz respeito ao caso analisado, a mídia teve grande influência sobre a opinião formada pelos sujeitos, “dificultando” o entendimento dos interlocutores sobre esse ser um processo legítimo ou não. As linhas teóricas descritas, em consonância com o estudo realizado, fundamentam essa afirmação.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 13. ed. Cotia- SP: Ateliê Editorial, 2009.

ALMEIDA, João Paulo M. de; AMARAL, Maria Virgínia B. A relação entre a imprensa, o acontecimento discursivo do golpe-*impeachment* e o desmonte das políticas públicas. *Revista da Abralín*, v. 19, n. 3, p. 429-454, 2020.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

BRASIL, Luciana Leão. Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. In: Lin-

guagem: Estudos e Pesquisas. Catalão/GO, v.15, n.1, 2011, p.171-182.

CHAGAS, Eduardo F. O pensamento de Marx sobre a subjetividade. *Trans/Form/Ação*, Marília, v. 36, n. 2, p. 63-84, Maio/Ago., 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/trans/a/qhWBvjmF5DjWmyMZvc3pzGN/?lang=pt>. Acesso em: 29 out. 2021.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

DATAFOLHA. Reprovação a Dilma é a maior desde o início do mandato da petista. 2014. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/06/1466110-reprovacao-a-dilma-e-a-maior-desde-inicio-de-mandato-da-petista.shtml>. Acesso em: 20 maio 2021.

DATAFOLHA. 64% reprovam governo Dilma. Datafolha, São Paulo, 29 de fev. 2016. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/02/1744564-64-reprovam-governo-dilma.shtml>. Acesso em: 03 de fev. 2019.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad. (org.) Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

MARCHETTO, Arthur. ZUCCOLOTTO, Pedro. *Democratização da comunicação: o embate da mídia brasileira*. Universidade Metodista de São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portal.metodista.br/unesco/jbcc/noticias-jbcc/democratizacao-da-comunicacao-o-embate-da-midia-brasileira>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MARIANI, Bethania Sampaio C. *O comunismo imaginário: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989)*. Unicamp, Campinas- SP, s.n., 1996.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, n.19. Campinas: Unicamp. 1990.

SOUZA, Wander Emediato. Retórica, argumentação e discurso. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELO, Renato de (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2001, p. 157-177.

VAN DIJK, Teun A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.