**Uma apropriação de cenografia: o uso da cenografia jornalística para difusão de desinformação contra pessoas trans**

An appropriation of scenography: the use of journalistic scenography to spread disinformation against trans people

Fellipe de Souza Gualberto Leite[[1]](#footnote-1)

Érika de Moraes[[2]](#footnote-2)

**Resumo**: A desinformação encontra um terreno fértil na web para sua disseminação. Dentre outros motivos, uma das causas desse fenômeno pode ser a fragilização das cenas englobante e genérica (Maingueneau, 2010), realidade detectada por Maingueneau já antes da popularização da web, mas que se potencializa nos enunciados produzidos nesse médium, permitindo que discursos de um gênero se passem como integrantes de outro. Tendo isso em vista, este artigo objetiva entender algumas estratégias enunciativas e técnicas presentes em enunciados de desinformação contra a comunidade transexual, publicados no perfil do Twitter da Revista Oeste. Nesse processo, lançamos mão do conceito de cenografia (Maingueneau, 2010, 2017) e do tecnodiscurso (Paveau, 2021), para, a partir do prisma da Análise do Discurso de linha francesa, investigar características da cenografia iconotextual e arquitetural no perfil da Revista Oeste que criam uma cenografia típica do discurso jornalístico. Concluímos que, por mais que os enunciados desse perfil façam emergir pré-construídos (Pechêux, 1975) transfóbicos, a criação de uma cenografia jornalística cria a impressão de que estes sejam enunciados jornalísticos.

**Palavras-chave**: Análise do Discurso francesa; comunicação digital; cenografia; jornalismo; desinformação.

**Abstract**: Disinformation finds fertile ground on the web for its dissemination. Among other reasons, one of the causes of this phenomenon may be the weakening of encompassing and generic scenes (Maingueneau, 2010), a reality detected by Maingueneau since before the popularization of the web, but which is enhanced in the statements produced in this medium, allowing speeches from a gender pass as members of another. With this in mind, this article aims to understand some enunciative strategies and techniques present in disinformation statements against the transsexual community published on Revista Oeste's Twitter profile. In this process, we make use of the concept of scenography (Maingueneau, 2010, 2017) and technodiscourse (Paveau, 2021), to, from the prism of French Discourse Analysis, investigate characteristics of iconotextual and architectural scenography in the profile of the Revista Oeste that create a typical scenography of journalistic discourse. We conclude that, even though the statements of this profile make transphobic pre-constructed (Pechêux, 1975) emerge, the creation of a journalistic scenography creates the impression that these are journalistic statements.

**Keywords**: french Discourse Analysis; digital communication; scenography; journalism; disinformation.

**Introdução**

A Análise do Discurso de vertente francesa (AD) é uma área da Linguística que permite a pesquisa, a análise, o estudo e a compreensão de regularidades e do funcionamento de unidades linguísticas em conjunto, ou seja, no nível do discurso e em sua relação com o interdiscurso. Pêcheux, um dos responsáveis pela fundação dessa disciplina, estabeleceu que, para se compreender os discursos, é preciso “acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico” (2014, p. 78). Ou seja, é necessário levar em conta outros fatores durante a análise para extrair o sentido de um enunciado, por exemplo, as condições de produção, que, para essa área do conhecimento, são determinadas por meio das “relações interindividuais que se manifestam no âmago de um grupo” (Courtine, 2009, p. 51) e pelas conexões entre os planos históricos, psicossociológicos e linguísticos nos quais um discurso foi produzido.

Mais recentemente, Maingueneau foi um dos responsáveis por expandir os limites dessa disciplina e apontar novos elementos que também impactam no sentido de um enunciado. Para isso, o autor propôs o conceito de campo discursivo, que seria um espaço no qual “formações discursivas[[3]](#footnote-3) que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo” (Maingueneau, 2008, p. 34). Desse modo, além de ser definido pelas suas condições de produção, um enunciado também teria seu sentido determinado pelas relações que estabelece com o *Outro*, ou seja, outros discursos que estão em seu campo discursivo. Para essa relação de criação mútua de sentido entre enunciados de diferentes formações discursivas, Maingueneau deu o nome de Interdiscurso.

O discurso jornalístico, por exemplo, seria integrante de diversos campos discursivos, (como o da comunicação, o da política etc.) e pode ser incluído nesses diferentes espaços conforme os objetivos de uma pesquisa e o recorte construído pelo analista do discurso. Para os propósitos deste artigo, iremos analisar o discurso jornalístico em sua participação no campo discursivo da Comunicação (mais precisamente no meio digital), ou seja, competindo com outros discursos que também integram esse campo, como o Publicitário, o do Entretenimento e enunciados que tentam se passar por jornalísticos, mas se caracterizam como desinformação.

A desinformação seria uma construção enunciativa que envolve a informação apresentada de forma “descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade” (Bezerra; Brisola, 2018, p. 3319).

Na perspectiva da Análise do Discurso, se torna problemático discorrer sobre a *verdade*, tendo em vista que, por mais que um acontecimento se dê como concreto no mundo real, todas as notícias sobre esse serão construções discursivas transpassadas pela ideologia compartilhada pelo sujeito e por sua subjetividade e não, de fato, *verdadeiras*. Em trabalhos anteriores, analistas do discurso já discutiram a forma como “as notícias apuradas também não constituem acesso à verdade em si, mas comportam efeitos de sentido sobre acontecimentos que também são discursivamente construídos” (Moares, 2019, p. 138). Nilson Lage, pesquisador da área do Jornalismo, também reconhece que o discurso jornalístico não consegue, realmente, ter acesso à *verdade* ao declarar que “um jornalismo que fosse a um só tempo objetivo, imparcial e verdadeiro excluiria toda outra forma de conhecimento, criando o objeto mitológico da sabedoria absoluta” (1981, p.19). Em outras palavras, a ideia de que os discursos jornalísticos compartilham uma *verdade absoluta* não é aceita nem pela Análise do Discurso, nem pelo Jornalismo.

No entanto, se faz necessário ressaltar que o Jornalismo se constitui como uma prática profissional que, pelo menos deveria, de acordo com o que preveem os códigos de deontologia da profissão, retratar um acontecimento com “uma definição ampla e profunda da informação” (Bertrand, 1999, p. 86), além de ter a obrigação de apresentar em seus enunciados (na medida do possível), “um relatório exato, completo e compreensível da realidade” (ibidem, p. 86) e de se comprometer com “a condição de não deformar a informação” (ibidem, p. 105). Segundo o manual de redação de um dos maiores veículos jornalísticos do Brasil, “entende-se por jornalismo profissional aquele que segue regras técnicas e padrões de condutas que garantem relatos fidedignos de fatos relevantes” (FOLHA DE S. PAULO, 2021, p. 16).

Sendo assim, caracterizamos como *discurso jornalístico* os enunciados que se propõem a integrar esse discurso e, ao mesmo tempo, se preocupam em seguir as delimitações éticas dos códigos deontológicos dessa prática, se comprometendo em criar uma representação fiel da realidade e abandonar, na medida do possível[[4]](#footnote-4), a subjetividade, compartilhando informações que sejam verdadeiras, ou pelo menos, verificáveis, já que “do ponto de vista técnico, a notícia não é avaliada por seu conteúdo moral, ético ou político; o que importa é se de fato aconteceu aquilo ou, no caso de uma entrevista, se o entrevistado disse realmente aquilo” (Lage, 2011, p. 22).

Por sua vez, segundo a base teórica recrutada para este artigo, os enunciados caracterizados como desinformação não teriam a preocupação ou o compromisso de representar a realidade de forma fidedigna (como o jornalismo tem, pelo menos em teoria), mas compartilhariam informações manipuladas, descontextualizadas e tendenciosas. Serrano debate sobre o tema em seu livro *Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo* (2008) ao afirmar que:

Ao distorcer a verdade em vez de a violar, usando ênfase e outros embelezamentos auxiliares, os comunicadores podem criar uma impressão desejada sem recorrer a declarações explícitas e sem se afastarem demasiado da aparência de objetividade. O enquadramento é conseguido pela forma como a notícia é acondicionada, pela extensão da exposição, pela localização (primeira página ou enterrada, matéria principal ou última), pelo tom da apresentação (atitude aberta e/ou depreciativa), pelas manchetes e fotografias e, no caso de meios audiovisuais, efeitos de imagem e som. (Serrano, 2008, p. 37)

Em resumo, reconhecemos que a *verdade*, dentro da Análise do Discurso, só é válida de acordo com sistema de restrições de uma formação discursiva e com o modo como um sujeito enxerga o enunciado de seu Outro. Maingueneau aborda o tema ao evocar o conceito de polêmica e interincompreensão:

A cada posição discursiva se associa um dispositivo que a faz interpretar os enunciados de seu Outro traduzindo-os nas categorias do registro negativo de seu próprio sistema. Em outras palavras, esses enunciados do Outro só são ‘compreendidos’ no interior do fechamento semântico do intérprete; para constituir e preservar sua identidade no espaço discursivo, o discurso não pode haver-se com o Outro como tal, mas comente com o simulacro que dele constrói (2008, p. 99-100)

Deste modo, seria possível afirmar que a desinformação seria, de fato, desinformação, apenas do ponto de vista de alguns sujeitos, de modo que os enunciados incompletos, descontextualizados, fragmentados e retirados de sua historicidade poderiam representar a *verdade* para sujeitos em certas posições ideológicas e a *mentira*, ou uma *meia verdade* para sujeitos em outras posições ideológicas. No entanto, o fato de uma pessoa considerar uma informação verdadeira não exclui o fato desta, empiricamente, estar distorcida, manipulada ou ser tratada de maneira tendenciosa para atacar uma minoria, o que ocorre no material recrutado para o *corpus* deste artigo. Em outras palavras, um enunciado pode sim ser visto como verdadeiro aos olhos de sujeitos inseridos em determinadas posições ideológicas, porém, esse não deixaria de caracterizar desinformação, de tentar se passar como integrante de um jornalismo *tradicional* para compartilhar informações incompletas, descontextualizadas, tendenciosas e, desse modo, usar a cenografia jornalística para atacar grupos minoritários.

Neste artigo em específico, temos como objetivo apontar os aspectos discursivos e técnicos que podem favorecer o entendimento de enunciados caracterizados como desinformação como discursos jornalísticos. Para isso, lançaremos mão do conceito de cenografia, que diz respeito à forma como um enunciado “ao se desenvolver, esforça-se para construir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala” (Maingueneau, 2004, p. 87). A cenografia nos ajuda a entender como, através da enunciação, um enunciador busca tornar o seu enunciado integrante de um discurso ou gênero discursivo.

Como *corpus*, delimitamos enunciados do perfil no Twitter da *Revista Oeste*, uma página alinhada ao discurso da extrema direita que se afirma como “jornalismo de excelência com clareza e respeitando o seu tempo”. Na prática, ao invés de respeitar a deontologia jornalística, as produções dessa revista apresentam ataques a grupos como a comunidade negra, feminina e LGBT. Concentramos nossa análise em produções que tratam sobre a população transexual, que foram publicadas entre os dias 1 e 5 de maio de 2023 e são representativas sobre os modos como esse veículo difunde desinformação. Ainda com o aparato da Análise do Discurso, também demonstramos como a construção cenográfica e os elementos tecnodiscursivos (Paveau, 2021) desse perfil se esforçam para construir a imagem de discursos jornalísticos. Por fim, o artigo busca fazer uma contextualização teórica a respeito dos conceitos de gêneros discursivos na web (Maingueneau, 2015 e 2017), tecnogêneros (Paveau, 2021), cenografia (Maingueneau, 2004), além de uma explanação sobre o Twitter.

**Os gêneros discursivos e o gênero jornalístico**

Segundo Maingueneau, um gênero discursivo é uma categoria “fundada sobre critérios de ordem situacional, uma vez que se trata de dispositivos de comunicação sócio-históricos definidos. Um gênero de discurso prescreve papéis para os participantes, uma finalidade, um médium, uma organização textual etc.” (2017, p. 137). No entanto, nas palavras do autor, os gêneros seriam “os átomos da atividade discursiva. Mas eles só adquirem sentido quando integrados a unidades de classe superior, os tipos de discurso” (Maingueneau, 2015, p. 66).

Por sua vez, o conceito de tipo de discurso foi criado para “designar práticas discursivas ligadas a um mesmo setor de atividade, agrupamentos de gêneros estabilizados por uma mesma finalidade social” (Maingueneau, 2015, p. 66). Neste artigo, interessa-nos o tipo de discurso jornalístico, esta seria a categoria responsável por unir e conferir uma mesma finalidade social e condição histórica aos gêneros ligados à atividade jornalística, por exemplo, a notícia, a nota, a reportagem e a crônica.

A rigor, todos os gêneros discursivos agrupados no tipo de discurso jornalístico, além de serem enunciados produzidos por profissionais dentro do exercício dessa profissão, ainda devem se ater ao código de normas e à deontologia do jornalismo para serem considerados integrantes desse gênero. Dentre as regras para se produzir um discurso jornalístico, Bertrand, um estudioso do tema, cita, por exemplo, ter a preocupação de “ser primeiramente um serviço público, e não uma máquina de dinheiro” (Bertrand, 1999. p. 11), “ter uma definição ampla e profunda da informação” (ibidem, p. 86), “ser independente, frente às forças econômicas e políticas” (ibidem, p. 85) e “fornecer um relatório exato, completo e compreensível da realidade” (ibidem, p. 86). Se as produções do gênero jornalístico realmente conseguem cumprir esses requisitos é uma outra questão, o importante é que há um esforço dos produtores para que seus enunciados sejam adequados a essas regras. Essa dinâmica pode ser resumida na afirmação de que “a imprensa tradicional evoca a deontologia para produzir o efeito da credibilidade na tentativa de resguardar seu papel contemporâneo, o que nos leva a considerar a deontologia como elemento constitutivo das condições de produção do discurso jornalístico” (Moraes, 2019, p. 25).

Reiterando o que foi defendido na introdução, ressaltamos que, no campo discursivo da Comunicação, existem vários tipos de discurso em embate, como o Jornalístico, o Publicitário e até mesmo discursos de desinformação. Sendo assim, por mais que os enunciados jornalísticos afirmem seu território por meio de produções que buscam se encaixar em sua deontologia, a divisão entre este e outros tipos discursivos pode não ser clara e, em alguns casos, existe até mesmo um esforço de alguns tipos discursivos para se passarem por enunciados jornalísticos.

A tentativa de discursos do campo da Comunicação de imitar o discurso jornalístico ocorre com o objetivo de se respaldar na credibilidade atribuída a esse tipo discursivo, conforme discorre Bertrand:

A excepcionalidade de que goza o jornalismo, dentre as instituições democráticas, consiste em que seu poder não repousa num contrato social, numa delegação do povo por eleição ou nomeação com diploma ou por voto de uma lei impondo normas. Para manter seu prestígio e sua independência, a mídia precisa compenetrar-se de sua responsabilidade primordial: servir a população (1999, p. 22-23).

Um exemplo comum desse fenômeno são enunciados do tipo publicitário que circulam pela internet e imitam, por meio de sua diagramação ou linguagem, a aparência de um enunciado do tipo jornalístico. Ao confundir o leitor e fazê-lo pensar que uma propaganda constitua um enunciado jornalístico, são criados efeitos que fazem alguém acreditar que um enunciado não seja uma publicidade (na qual se pretende vender algo), mas sim uma notícia, na qual o item ou informação em questão são apresentados como *verdadeiros* e com eficácia comprovada.

Além do tipo publicitário, a desinformação também tenta recorrentemente fazer seus enunciados serem compreendidos como jornalísticos. Esse fenômeno se torna mais complexo na internet, uma vez que, enquanto em um jornal impresso existem certas seguranças, como a sinalização de conteúdo publicitário, em redes sociais figuram lado a lado, e sem indicação, enunciados jornalísticos e desinformação*.*

Sobre a questão dos gêneros discursivos no ambiente digital, é importante relembrar como os gêneros são, antes de mais nada, dispositivos de comunicação definidos social e historicamente. Sendo assim, esses possuem a sua forma, sentido e funcionamento modificados de acordo com o contexto e o médium a que se vinculam. Maingueneau já havia reconhecido o impacto dos suportes nos enunciados ao afirmar que:

É necessário reservar um lugar importante ao modo de manifestação material dos discursos, ao seu suporte, bem como ao seu modo de difusão: enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador etc. Essa dimensão da comunicação verbal foi durante muito tempo relegada ao segundo plano. Estávamos habituados, especialmente nos estudos literários, a considerar o texto como sequência de frases dotadas de sentido, indiferentes a seu médium. Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o médium não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer (2004, p. 71).

Sobre a produção discursiva no médium digital, por exemplo, em redes sociais ou sites na web, Paveau afirma que os gêneros seriam dotados de “uma dimensão compósita, derivada de uma coconstituição do linguageiro e do tecnológico” (2021, p. 328). A autora demonstra como os enunciados produzidos em ambiente digital possuem, além de sua parte textual, uma dimensão tecnodiscursiva rica em informação e que altera o significado de enunciados nativos digitais.

Por exemplo, o tuíte é um gênero nativo da plataforma Twitter que apresenta elementos tecnodiscursivos próprios que acompanham todos os enunciados feitos na plataforma, como o horário de publicação, a foto de perfil do usuário, usuário acompanhado do símbolo @, nome do enunciador e diversos outros dados que são responsáveis por proporcionar ou modificar o entendimento do leitor.

**A cenografia**

Maingueneau, em suas pesquisas, defende que sites na web uniformizam enunciados feitos a partir de suas plataformas. Um tuíte, por exemplo, seja este feito pelo perfil oficial de um jornal de grande circulação, ou por uma conta comum, contará com características semelhantes, como usuário acompanhado de @, limite máximo de caracteres e foto de perfil, além de possuir basicamente o mesmo design. Nesse caso, como então um enunciador poderia, por meio de sua enunciação, demonstrar a sua identidade e afirmar o seu enunciado como participante, por exemplo, do gênero jornalístico?

Para esse autor, os gêneros nativos da web seriam mais bem definidos como hipergêneros:

Não se pode negar, entretanto, que existem gêneros na web, categorias tais quais sites de negócios, blogs, sites de informação, sites sociais etc. De fato, não estamos em uma lógica de gênero de discurso: temos em questão aqui uma categorização que ressalta o que chamamos de *‘hipergênero’*. Esses gêneros de sites são, em realidade, formatações pouco coercivas que rendem possíveis cenografias muito variadas (Maingueneau, 2017, p.148).

O pesquisador ainda completa o raciocínio ao afirmar que o conceito de hipergênero permite usar “coações muito pobres, uma simples formatação; para caracterizar um texto como diálogo, por exemplo, basta pôr em cena ao menos dois locutores” (Maingueneau, 2017, p. 139-140). O tuíte pode ser visto, então, como um exemplo de hipergênero, uma vez que, para caracterizar um enunciado nessa categoria, bastaria que esse fosse criado na plataforma Twitter. No entanto, o tuíte, assim como o diálogo, pode tratar dos mais diferentes temas e assuntos, além de estar presente em diversos cenários, como o jornalístico, o publicitário, ou da desinformação.

Em redes sociais, como o Twitter, os enunciados dos mais diversos gêneros circulam de forma padronizada (com o mesmo design e elementos tecnodiscursivos semelhantes), o que gera um prejuízo em relação à compreensão sobre a qual gênero o discurso pertenceria. Afinal, enquanto no papel o jornal se apresenta de um jeito e o panfleto publicitário de uma forma diferente, no Twitter, por sua vez, todos os gêneros circulam da mesma forma. Sendo assim, para se diferenciar de outros enunciados, os enunciados nativos digitais criaram uma nova estratégia: modificar a forma como se apresentam e se constroem a partir da própria enunciação. Nas palavras de Maingueneau: “é doravante a cenografia que interpreta um papel chave: a principal fonte é a encenação da comunicação, que mobiliza massivamente as fontes propriamente verbais, multimodais (imagem fixa, em movimento, som) e as operações hipertextuais” (2017, p. 143).

A cenografia é um dos três elementos que compõem uma cena da enunciação, o primeiro destes é “a cena englobante, que corresponde, grosso modo, ao que chamamos de tipo de discurso (político, jornalístico, literário...), uma esfera de atividade social” (Maingueneau, 2017, p. 141); o segundo é a “cena genérica que determina uma finalidade à atividade de fala, papéis a seus autores, prescreve circunstâncias (lugar, momento...) legítimas, sua extensão, seu médium etc.” (Maingueneau, 2017, p. 141). Por fim, o último desses elementos é a cenografia, que diz respeito à:

Forma pela qual o enunciador instala através de sua enunciação mesma a situação a partir da qual ele pretende enunciar. A cenografia não é, portanto, um quadro, um cenário, como se o discurso sobrevivesse do interior de um espaço já construído e independente desse discurso: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se por colocar progressivamente em lugar seu próprio dispositivo. É, portanto, um processo recíproco: de sua emergência, a palavra supõe certa cenografia, a qual deve se validar através da enunciação mesma. A cenografia é, ao mesmo tempo, de onde vem o discurso e o que engendra o discurso; ela legitima um enunciador que, em retorno, deve legitimá-la, deve estabelecer que esta cenografia da qual vem a palavra é precisamente a cenografia requisitada para enunciar como se convém nessas circunstâncias (2017, p. 141).

Sendo assim, devido ao fato de as plataformas digitais, como blogs e o Twitter, possuírem formatos pré-programados nos quais todos os enunciados são produzidos, as cenas genérica e englobante – responsáveis por transmitir para o leitor o gênero e tipo de um texto respectivamente, e assim ajudar em sua compreensão – acabam se deteriorando. Para compensar essa perda de informação, um enunciado digital infla a cenografia, ou seja, a forma como se constrói e se apresenta ao público. Nas palavras de Maingueneau (2010, p. 133) sobre enunciados nativos digitais: “em detrimento da cena genérica e da cena englobante, a cenografia tem papel central: o problema principal é encenar a comunicação de acordo com a estratégia de seus produtores”.

Porém, neste caso, um novo problema surge: não apenas enunciados jornalísticos podem trabalhar a construção de sua cenografia para transmitirem a impressão de pertencerem a esse gênero, mas também enunciados publicitários e de desinformação podem imitar uma cenografia jornalística para, falsamente, tentarem parecer membros de um gênero discursivo que na verdade não é o seu, assim furtando a credibilidade do jornalismo para transmitirem informações falsas, desinformação, propagar ódio contra minorias ou tentar vender produtos.

**O Twitter**

Como já estabelecido anteriormente, os enunciados feitos no Twitter pertencem ao hipergênero tuíte, uma coerção fraca para tratar todos os discursos que podem ser produzidos por meio dessa rede social e são homogeneizados pela forma que a plataforma os impõe. De acordo com Paveau (2021, p. 119), também é importante ressaltar que os tuítes “não são mais matérias puramente linguísticas, mas matérias compósitas mestiçadas com o não-linguageiro de natureza técnica”. Sendo assim, um tuíte não é composto apenas pela parte textual do enunciado, mas também por todos os elementos técnicos que o acompanham.

Especificando com detalhes as características das produções no Twitter, Paveau (2021, p. 369) diz que: “um tuíte é um enunciado plurissemiótico complexo, limitado a 140 caracteres com espaço, fortemente contextualizado e não modificável, produzido nativamente on-line na plataforma de microblogagem Twitter”. Desde o momento em que a autora escreve até a atualidade, houve algumas mudanças nessa rede social, como o aumento do limite de caracteres para 280 para todos os usuários; além disso, a compra do Twitter pelo empresário Elon Musk gerou uma série de modificações.

Antes da troca de gestão na empresa, um tuíte contava, além do texto verbal, com elementos tecnodiscursivos como foto de perfil em formato redondo, nome ou pseudônimo do enunciador, usuário (acompanhado do @), data e horário do tuíte, lista de operações possíveis (responder, retuitar, curtir) com dados numéricos que expressam a quantidade de vezes que estas operações foram realizadas, botão com seta para mais opções (copiar link, bloquear) e, em alguns casos, a localização do enunciador.

Em certas contas, um tuíte era acompanhado de um selo azul localizado ao lado do nome de usuário. O ícone azul era chamado de *selo de verificado*. Esse elemento tecnodiscursivo era distribuído pela equipe do Twitter e, segundo a Central de Ajuda oficial da plataforma, era destinado apenas para contas Autênticas (que comprovam a identidade do seu dono por meio de documentos, website ou e-mail oficial), Notáveis (que representam um indivíduo ou marca reconhecida alvo notícias, com uma página na Wikipédia ou com alto número de pesquisas no Google) e Ativas (que possuem imagem de perfil, nome, não foram bloqueadas, e outros requisitos).

Sendo assim, o selo de verificado era usado pelo Twitter para confirmar a identidade de uma figura pública ou empresa e criar efeitos de sentido como os de credibilidade e notoriedade para todos os enunciados feitos a partir de uma conta que o possuía. Dessa forma, mesmo não fazendo uso de nenhuma palavra ou forma linguageira, esse elemento tecnodiscursivo transmitia informação, ou seja, a presença do ícone ao lado do nome de um usuário afirmava que *esta conta não se trata de um fake e é de interesse público*, ainda não excluindo a possibilidade de um com essa ferramenta compartilhar informações falsas ou omissas.

No caso de jornais e veículos de imprensa, o selo de verificação era responsável por demonstrar que o Twitter havia atestado que aquela conta era oficial, não se tratando de um *fake* tentando se passar pelo perfil oficial do jornal. Desse modo, um enunciado jornalístico no Twitter teria a sua cenografia construída não apenas pela enunciação, que segue as normas da deontologia desse discurso, mas também por meio do ícone verificado que apontava o perfil como confiável.

Após a venda do Twitter para o empresário Elon Musk, essa plataforma passou a funcionar de modo distinto. Atualmente os membros dessa rede social podem usá-la de dois diferentes modos. O primeiro destes é gratuito e conta com as funções descritas por Paveau (2021) no começo deste capítulo; o segundo modo é liberado por meio de uma assinatura do plano chamado Twitter Blue, que permite tuítes de até 10 mil caracteres e modificações no texto depois de publicado.

Todos os usuários que fazem a assinatura do Twitter Blue recebem um selo azul de verificado e, desde o dia 20 de abril de 2023, a assinatura e o pagamento desse plano se tornaram a única forma de ter acesso aos selos. Sendo assim, tanto entidades jornalísticas, quanto usuários comuns podem ter seus perfis verificados ao pagarem um plano do Twitter Blue. Por fim, o sistema de assinaturas do Twitter também conta com uma opção para empresas chamada Twitter Blue for Business, neste caso é necessário pagar US $1000,00 por mês para ter acesso a algumas ferramentas exclusivas, como uma foto de perfil em forma quadrada e o selo de verificado dourado.

A mudança no sistema de selos e verificação causou confusão. Existem jornais de relevância nacional, como o Estadão, que optaram por assinar a versão mais barata do Twitter Blue e, por isso, contam apenas com o selo azul, ao mesmo tempo, jornais de igual impacto, como a Folha de S. Paulo, optaram pelo plano mais caro e exibem o selo dourado e, por fim, existem também perfis que não são propriamente jornalísticos, como é o caso da Revista Oeste, que apresentam o selo dourado e, com essa ferramenta e também outras, cria uma cenografia que permite transmitir a ideia de seus enunciados serem membros do gênero jornalístico, mesmo que estes não se preocupem em seguir as regras deontológicas, não sejam criados por profissionais da área e não tenham preocupações éticas.

O ponto que queremos demonstrar é que, com a mudança de gestão no Twitter, elementos tecnodiscursivos que impactavam na compreensão do usuário de um texto e ajudavam na construção cenográfica de um discurso, fazendo com que este seja compreendido como integrante de um determinado gênero discursivo, passaram a ser comercializados, ou seja, agora um usuário comum pode pagar por elementos que ajudam a construir uma cenografia que transmite a ideia de credibilidade, enquanto antes esta era disponível apenas para perfis testados e verificados por administradores da plataforma.

**A simulação do gênero jornalístico por meio da cenografia**

Partindo do ponto de que os tuítes possuem as suas cenas englobante e genérica fracas devido à padronização imposta pela rede, é preciso que esses enunciados se dediquem a inflar a sua cenografia para serem compreendidos como integrantes de um gênero. A Revista Oeste, por mais que não produza enunciados adequados às restrições deontológicas do jornalístico, ainda consegue estabelecer uma cenografia que faz com que as suas produções sejam confundidas como integrantes desse tipo discursivo.

Maingueneau (2017, p. 144) afirma que na web a cenografia pode se dar em três diferentes dimensões, primeiramente esta ocorre de forma iconotextual, ou seja, baseando-se na forma como “o site mostra as imagens e constitui ele mesmo um conjunto de imagens em uma tela” (2017, p. 144). No caso do perfil Revista Oeste no Twitter, dentre os elementos tecnodiscursivos que contribuem para a criação de uma cenografia iconotextual jornalística, podemos citar, em primeiro lugar, o nome do perfil e o usuário que são, respectivamente, *Revista Oeste* e *@revistaoeste*. O fato de esse usuário se definir como uma *revista* colabora para que seja visto como um produtor de discursos jornalísticos.

Nota-se, então, que, no que tange à cenografia iconotextual, elementos que podem ser comprados na atual gestão do Twitter também são responsáveis por criar efeito de credibilidade e a impressão de um discurso jornalístico, como o fato de o perfil possuir um selo dourado de verificação. Além disso, a capa disponível no perfil da Revista Oeste também contribui para a construção de uma cenografia iconotextual jornalística, uma vez que nessa imagem o perfil se apresenta como “jornalismo de excelência com clareza e respeitando o seu tempo”.

Vale ressaltar que a cenografia iconotextual também se manifesta no enunciado textual e na forma como esse busca se construir e afirmar o seu local dentro de um determinado gênero. A Revista Oeste produz seus tuítes como se criasse títulos jornalísticos, que nesse gênero discursivo seriam constituídos por “uma frase que contém as notações essenciais do lide, generalizando as denominações e frequentemente anulando a perfectividade própria do texto noticioso” (Lage, 2011, p. 50), ou então, como se elaborasse manchetes, que se caracterizam como um conteúdo destacado que pode ser definido como o “título principal de um jornal ou de uma página” (Lage, 2011, p. 49). Esse fenômeno será exemplificado nas análises de tuítes, na próxima seção.

A segunda dimensão da cenografia digital descrita por Maingueneau é a arquitetural, referente ao modo como um site é “uma rede de páginas dispostas de certa maneira” (2017, p. 144), ou seja, está ligada ao fato de que qualquer discurso na internet estabelece “relação com outros tecnodiscursos em decorrência da estrutura hipertextual da web” (Paveau, 2021, p. 311). No caso do perfil da Revista Oeste, os tuítes possuem hiperlinks que transportam o leitor para os enunciados completos no seu site. O fato de perfis de jornais *tradicionais*, como a Folha de S. Paulo, usarem o mesmo método para compartilhar suas notícias contribui para que a cenografia arquitetural da Revista Oeste seja igual à de veículos jornalísticos reconhecidos: com um pequeno enunciado descrevendo a matéria presente no site e um link que direciona o leitor para o texto.

A cenografia digital ainda contaria com uma dimensão procedimental, relacionada ao fato de que “cada site é uma rede de instruções” (Maingueneau, 2017, p. 144), ou seja, se organiza e funciona de uma forma única, por exemplo, contando com várias páginas, ou com uma rolagem única, possuindo diversos botões e menus, ou uma estética minimalista.

A cenografia procedimental nesse caso não é definida pela Revista Oeste, uma vez que essa usa o Twitter e deve seguir as regras que foram impostas pela plataforma. Sendo assim, é possível afirmar que todos os tuítes analisados neste artigo contam com a cenografia procedimental estabelecida pelo Twitter, em outras palavras, seguem as regras ditadas pelo site e fazem uso dos artifícios disponíveis, como o compartilhamento de links, a permissão de comentários e outros.

No caso de jornalismo no Twitter, ou de enunciados que tentam emular a cenografia jornalística no Twitter, não acreditamos que a dimensão procedimental possa trazer ganhos. Na verdade, como já defendido anteriormente, a homogeneização de enunciados que tratam sobre os mais diversos temas, seguindo a mesma estrutura da plataforma, acaba por acentuar a deterioração da cena genérica e é responsável por um prejuízo comunicacional compensado pelo destaque das outras duas dimensões cenográficas descritas anteriormente.

**Revista Oeste: gênero jornalístico ou não? Uma análise de enunciados sobre a população trans**

Na seção anterior, demonstramos como os textos no Twitter da Revista Oeste se preocupam em emular a cenografia típica de uma enunciação jornalística e, desse modo, em uma primeira vista, podem transmitir a ideia de serem pertencentes a esse gênero. Já neste item iremos demonstrar que os enunciados feitos por esse perfil no Twitter não seguem as restrições deontológicas que deveriam, ao menos na teoria, estar presentes em todos os enunciados do discurso jornalístico – como promover um serviço público, fornecer um relatório plural da realidade e outros requisitos defendidos por Bertrand (1999) e citados na introdução – e, ao invés disso, focam em realizar ataques a minorias, como a população trans.

Entre os dias 1 e 5 de maio, foram feitos oito tuítes que abordavam temas sobre a comunidade transexual no perfil da Revista Oeste. Dividimos esses em quatro categorias, cada uma destas apresentando um diferente pré-construído sobre a comunidade transexual, ou seja, os tuítes da Revista Oeste remetem “a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado” (Pêcheux, 1995, p. 99). O conceito de pré-construído nos mostra como em um enunciado podem irromper ideias, construções, estereótipos e enunciações anteriores, que estão fixadas na memória discursiva[[5]](#footnote-5) de um grupo. No caso da Revista Oeste, todos os pré-construídos retornam a ideias e construções transfóbicas, o que está diretamente ligado ao modo como a extrema direita enxerga essa população. A categorização apresentada a seguir é parte da análise que permite apreender, representativamente, o tipo de apropriação que é feito pelo veículo. Ao partir de pré-construídos que serão aqui explicitados, os títulos de cada categoria apontam aspectos significativos da cenografia que podem se somar a outros, em oportunidades futuras de pesquisa.

**Primeira categoria**

A primeira categoria é composta por enunciados que recorrem ao pré-construído transfóbico de que *Transexuais são perigosos para crianças e apoiam a sexualização infantil*. Nessa podem ser incluídos três tuítes nos quais a comunidade trans é retratada como um risco e é criada uma espécie de pânico moral, uma vez que os enunciados fazem os leitores acreditarem que o grupo sexualiza crianças.

O primeiro tuíte possui o enunciado “Drag queen de 13 anos viraliza com vídeo patrocinado por app de namoro gay” e apresenta, além do link para o site, a imagem de uma criança dançando em meio a diversos adultos. Nesse grupo também incluímos o post “‘Crianças trans’ estariam sendo tratadas desde os 2 anos nos EUA” que conta com uma foto de uma criança segurando a bandeira LGBT, mais uma vez caracterizando a cenografia da sexualização da infância. A Revista Oeste deixa de informar em seu tuíte que o processo de transição sexual para crianças é apenas social, ou seja, inclui adequação de pronomes e fornecimento de roupas do gênero com que a criança se identifica, enquanto tratamentos com bloqueadores de hormônios e a cirurgia de adequação sexual ocorrem apenas no período de adolescência ou fase adulta.

Por sua vez, o último integrante do grupo tem o enunciado “Trans agride meninas e mostra genitália em vestiário feminino de escola da Califórnia” e apresenta uma fotografia de uma menina próxima de outra pessoa de maior estatura e linguagem corporal hostil e ameaçadora, criando uma imagem de pessoas transexuais como perigosas, pervertidas ou, até mesmo, de predadores sexuais.

Os três casos apresentados pela Revista Oeste ocorreram nos EUA. A escolha desse perfil no Twitter de buscar notícias no exterior pode ter acontecido por um motivo: o Brasil se caracteriza como o país que mais mata pessoas transexuais há 14 anos consecutivos[[6]](#footnote-6), a repressão à comunidade trans no Brasil gera um cenário em que notícias como as descritas acima (tratamento desde os dois anos de idade e apresentação de menores em shows) é impensável. No entanto, a Revista Oeste fez um esforço para encontrar no exterior exemplos de acontecimentos que retratam a população transexual de forma negativa e que causariam pânico em indivíduos que compartilham as convicções ideológicas da extrema-direita. Ao apresentar essas informações para os brasileiros, a Revista Oeste omite, descontextualiza e não revela (com o cuidado que o jornalismo *tradicional* deveria ter) a realidade sobre os acontecimentos, compartilhando, desse modo, desinformação e contribuindo para a fixação de pessoas trans como perigosas e assediadoras de crianças na memória discursiva de sujeitos que têm o posicionamento ideológico alinhado com a extrema-direita.

**Segunda categoria**

O último enunciado descrito na categoria anterior também pode se encaixar na atual: *Mulheres trans não seriam verdadeiramente mulheres e representariam um risco para mulheres cis*. Nesse grupo também incluímos o tuíte “Trans vence competição de ciclismo feminino de elite nos EUA”.

Esses dois enunciados incitam ódio contra pessoas transexuais ao apresentar mulheres trans como “homens disfarçados de mulheres” que estariam roubando espaço de mulheres cis, competindo em um nível desigual, agredindo mulheres de forma covarde e até mesmo se disfarçando de mulheres para assediar garotas. Cria-se assim uma imagem de pessoas transexuais como figuras necessariamente perigosas que devem ser evitadas, ao reforçar cenografias que caracterizam pessoas *masculinizadas*.

A escolha de palavras em “Trans vence competição de ciclismo feminino” também é reveladora. O enunciador responsável pelo perfil da Revista Oeste faz questão de acentuar que a competição de ciclismo é *feminina* e, ao mesmo tempo, não usa o termo *mulher trans*, mas apenas “trans”, como se estivesse recorrendo ao pré-construído da extrema-direita de que mulheres trans não são realmente mulheres.

**Terceira categoria**

A terceira categoria proposta agrupa tuítes que transmitem a impressão de que *Qualquer pessoa pode ser transexual*. Um dos enunciados englobados nesse grupo é o tuíte “Vereador branco se declara mulher trans, lésbica e indígena nos EUA”. A imagem de um homem branco cis acompanhando a manchete transmite a ideia de que o conceito de transexualidade é banalizado, que qualquer pessoa poderia reivindicar esse título para si e, em alguns casos, até mesmo para obter benefícios pessoais, como na competição de esportes descrita no grupo anterior.

O outro enunciado desse grupo é “‘Deficiente trans’: homem escolhe ser cadeirante e mulher decide ficar cega”. O tuíte, além de manifestar a impressão de que se identificar como transexual deve ser visto como um transtorno ou doença, também é responsável por disseminar a ideia de que qualquer pessoa pode reivindicar o aspecto trans e que todos os que aí se incluem possuem algum transtorno psicológico.

A Revista Oeste faz um enunciado que pode ser considerado como desinformativo nesse caso, uma vez que omite uma parcela do acontecimento e não informa que o vereador é um representante da extrema-direita nos EUA. O enunciado na íntegra disponível no site revela que o político queria “apontar as contradições da ‘ideologia de gênero’ da esquerda”, no entanto, os usuários que têm contato apenas com o tuíte são levados a interpretações erradas.

Desse modo, podemos afirmar que o enunciado é construído, conscientemente, de forma a banalizar a transexualidade, promovendo a fixação desse grupo como ilegítimo na memória discursiva dos sujeitos que seguem essa conta no Twitter, geralmente pessoas alinhadas com a extrema-direita.

**Quarta categoria**

Já a última categoria proposta inclui enunciados caracterizados como *Transexuais são recusados por grande parte da população*, e são relacionados ao caso da influenciadora Dylan Mulvaney, mulher trans que fez propaganda para uma marca de cerveja e que, após a divulgação do anúncio, sofreu boicote de grupos transfóbicos.

Foram publicados dois tuítes sobre o assunto: “Cerveja que fracassou em campanha com trans pode perder liderança de venda nos EUA” e “Fracasso de campanha com trans: CEO de cerveja agora nega a parceria”, ambos com a mesma foto da influenciadora com expressão de constrangimento, em uma captura que foi feita durante o vídeo da propaganda.

A presença do termo “fracasso” nas duas manchetes e a associação dessas a uma mulher transexual constrói o tom cenográfico, de forma a fazer o leitor pensar que as pessoas trans são responsáveis pela queda de vendas da cerveja e são repudiadas por uma grande parcela da sociedade.

**Considerações finais, uma apropriação de generacidade**

A Revista Oeste, ao criar uma cenografia jornalística, por meio de elementos iconotextuais e de sua cenografia arquitetural, faz uma espécie de *apropriação de generacidade*, apresentando-se como pertencente a um gênero que de fato não é o seu. Ao lançar mão de uma cenografia jornalística, a Revista Oeste busca trazer para si o prestígio e a confiança atrelada a esse gênero, sem seguir as suas restrições deontológicas e, na realidade, compartilhando enunciados selecionados a partir de sua própria visão de mundo e alinhamento ideológico, incitando o ódio contra grupos minoritários e fazendo com que os leitores acreditem que esses são uma representação da realidade ou a *verdade*, efeitos de sentido que tradicionalmente são associados ao jornalismo.

O fato de todos os enunciados que tratam sobre pessoas transexuais feitos pela Revista Oeste no período analisado apresentarem conotações negativas sobre este grupo – insinuando características como perversão sexual, um risco para mulheres e crianças, associação ao fracasso – demonstra que essa não se preocupa em fornecer um retrato plural da realidade, o que incluiria noticiar tanto fatos positivos quanto negativos sobre um tema, conforme premissa de produções do jornalismo, ainda que esse também apresente suas limitações. Ao contrário, existe na Revista Oeste uma espécie de curadoria na qual todos os conteúdos compartilhados focam em atacar e causar a fixação de memória negativa sobre essa comunidade. Trata-se de uma atuação particular da “sintaxe do destacamento” (Moraes, 2020) em prol da produção de efeitos de sentidos de interesse do enunciador.

Desse modo, demonstrou-se que os gêneros nativos digitais, ao terem suas formas homogeneizadas pelas plataformas que os sustentam e impõem um esfarelamento da cena genérica e englobante, abrem espaço para um novo tipo de confusão de interpretações. A grande importância da cenografia no ambiente digital intensifica o fenômeno de apropriação de generacidade, no qual um discurso pode fingir ser pertencente a outro gênero, causando efeitos como a divulgação de desinformação, a confusão de anúncios publicitários com matérias jornalísticas e o entendimento de enunciados na forma de desinformação como enunciados jornalísticos.

Em nossa compreensão, a mudança no funcionamento do Twitter, com a possibilidade de venda de selos de verificação, é um dos fatores que gera esse cenário no qual gêneros discursivos se confundem, mas não o único responsável. O próprio ambiente digital, por sua estruturação, favorece a mistura de gêneros e permite que a desinformação se espalhe de forma rápida ao se passar por jornalismo, usando disfarces cada vez mais convincentes.

**Referências**

BERTRAND, C-B. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BEZERRA, A; BRISOLA, A. Desinformação e circulação de “fake news”: Distinção, diagnóstico e reação. *In:* **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, 19, 2018, Londrina. (Comunicação Oral) [...] Londrina: 2018. p. 3316-3330.

COURTINE, J-J. **Análise do Discurso Político:** O discurso comunista endereçado aos cristãos. São Paulo: EduFSCar, 2009.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**:As Normas de Escrita e Conduta do Principal Jornal do País. São Paulo: PubliFolha, 2021.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2011.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1981.

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

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

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

MAINGUENEAU, D. Gêneros do discurso e web: existem os gêneros web? **Revista da ABRALIN**, v. 15, n. 3. p. 135-160, 2017.

MORAES, E. **Aplicativos de notícias, destacamento e efeitos de sentidos**: representações internacionais sobre o Brasil (em UOL e Le Monde). São Paulo: Editora Unesp Digital, 2019.

MORAES, E. A sintaxe do destacamento como elemento discursivo da contemporaneidade. **Revista Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 49, n. 3, p.1551-1568, 2020.

PAVEAU, M-A. **Análise do Discurso Digital**:Dicionário das formas e das práticas. Campinas: Pontes Editores, 2021.

PÊCHEUX, M. Determinação, formação do nome e encaixe, *In:* ORLANDI, E. [*et al.*]. (Org) **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1995, p. 95-103.

PÊCHEUX, M. **Por uma análise automática do discurso**:uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora UNICAMP, 2014.

SERRANO, P. **Desinformação**: como os meios de comunicação ocultam o mundo. Rio de

Janeiro: Espalhafato, 2010.

**Sobre os autores**

*Fellipe de Souza Gualberto Leite* (Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0002-5068-3298>)

Graduado em Jornalismo na Universidade Estadual Paulista - UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Câmpus de Bauru; Mestrando em Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos - Câmpus de São José do Rio Preto, SP, Brasil. Endereço eletrônico: fellipe.g.leite@unesp.br

*Érika de Moraes* (Orcid iD: <http://orcid.org/0000-0002-6571-3971>)

Doutora e Mestre em Linguística pela UNICAMP, com pós-doutoramento pela Université Paris-Sorbonne. Graduada em Jornalismo (Unesp) e Letras (Universidade do Sagrado Coração). Docente na Universidade Estadual Paulista - UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Câmpus de Bauru; credenciada no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos do IBILCE-UNESP, Campus de São José do Rio Preto. Doutora em Linguística pela UNICAMP, com pós-doutoramento pela Université Paris-Sorbonne. Endereço eletrônico: erika.moraes@unesp.br

Recebido em junho de 2023.

Aprovado em novembro de 2023.

1. Universidade Estadual Paulista - UNESP, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos - Câmpus de São José do Rio Preto, SP, Brasil. Endereço eletrônico: [fellipe.g.leite@unesp.br](mailto:fellipe.g.leite@unesp.br). [↑](#footnote-ref-1)
2. Universidade Estadual Paulista - UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Câmpus de Bauru; credenciada no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos do IBILCE-UNESP, Campus de São José do Rio Preto, SP, Brasil. Endereço eletrônico: [erika.moraes@unesp.br](mailto:erika.moraes@unesp.br). [↑](#footnote-ref-2)
3. Posteriormente, em um prefácio escrito para essa obra, Maingueneau defendeu: “alguns pontos me parecem hoje discutíveis: por exemplo, a utilização frouxa da noção de ‘formação discursiva’ (hoje se falaria preferencialmente de ‘posicionamento’)” (2008, p. 12). Com esse comentário, o autor se afasta da concepção de Formação Discursiva e propõe o uso do conceito de posicionamento para tratar de discursos em concorrência em um determinado campo discursivo delimitado pelo analista. [↑](#footnote-ref-3)
4. Pêcheux propõe o conceito de Esquecimento nº2 para tratar o modo como, ao enunciar, um sujeito pode conscientemente modificar o seu discurso de acordo com sua vontade. Segundo o autor: “constata-se, com efeito, que o sujeito pode *penetrar conscientemente* na zona do nº 2 e que ele o faz em realidade constantemente por um retorno de seu discurso sobre si, uma antecipação de seu efeito, e pela consideração da defasagem que aí introduz o discurso de um outro” (Pêcheux, 2014, p. 176). No entanto, também existiria o Esquecimento nº 1, “cuja zona é inacessível ao sujeito, precisamente por essa razão, aparece como constitutivo da subjetividade da língua” (Pêcheux, 2014, p. 177). Podemos defender que um jornalismo que esteja de acordo com as regras deontológicas previstas para essa prática profissional exigiria que o profissional da área lançasse mão do Esquecimento nº 2 e, com o grau de consciência possível, editasse seu texto para tentar (mesmo que seja impossível) compartilhar informações que representam a realidade de forma objetiva. No entanto, o jornalista não tem acesso à zona do Esquecimento nº 1, fato que faz com que seus textos estejam sempre marcados pelo interdiscurso. [↑](#footnote-ref-4)
5. Por *memória discursiva* não tratamos da memória individual, de lembranças ou da memória psicológica e cognitiva, mas usamos a concepção de Courtine que “diz respeito à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas regradas por aparelhos ideológicos” (2009, p. 105-106) e remete ao fato de que “toda produção discursiva que se efetua nas condições determinadas de uma conjuntura movimenta — faz circular — formulações anteriores” (Courtine, 2009, p. 104). Em outras palavras, memória discursiva remete ao fato de que cada enunciado, de acordo com a sua ideologia e com o posicionamento no qual foi formulado, se filia (ou nega) um enunciado anterior para ter sentido e retorna, cita, esquece ou apaga certos enunciados posteriores. [↑](#footnote-ref-5)
6. Dados disponíveis no Dossiê: ASSASSINATOS e violências contra pessoas Trans em 2022, criado pela Antra (Associação Nacional de Travestis e Transexuais). Disponível em: <https://antrabrasil.files.wordpress.com/2023/01/dossieantra2023.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2023. [↑](#footnote-ref-6)