



Efeitos de imbricação em discursos da/na mídia¹

Effects of Imbrication in discourses of/in the media

Efectos de la imbricación en los discursos de/en los medios

Silmara Dela Silva - Universidade Federal Fluminense | Niterói | RJ | Brasil |
silmaradela@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0001-5231-6662>.

Resumo: Este artigo se volta a reflexões teórico-analíticas acerca de práticas discursivo-midiáticas na conjuntura sócio-histórica brasileira, tomando como foco os discursos jornalístico e publicitário em seus processos de imbricação. Da perspectiva teórico-metodológica da análise de discurso de base materialista, busca-se refletir acerca do modo como acontecimentos jornalísticos em circulação na mídia passam a ser apropriados pelo discurso publicitário e, também, como o discurso publicitário produz efeitos nas práticas jornalísticas atuais. Como *corpus* de análise, foram mobilizadas práticas discursivo-midiáticas em torno da pandemia de COVID-19 no Brasil, materializadas em propagandas, informes publicitários e na chamada publicidade nativa. Os gestos de análise apontam para uma relação de proximidade entre as práticas discursivas jornalísticas e publicitárias na atualidade, o que não é sem consequências para a manutenção da mídia tradicional como instância de poder.

Palavras-chave: Análise de discurso. Práticas discursivo-midiáticas. Discurso jornalístico.

Abstract: This article focuses on theoretical-analytical reflections on discursive-media practices in the Brazilian socio-historical context, focusing on journalistic and advertising discourses in their imbrication processes. From the theoretical-methodological perspective of discourse analysis with a materialist basis, we aim to reflect on how journalistic events circulating in the media are appropriated by advertising discourse and, also, how advertising discourse produces effects in current journalistic practices. As a corpus of analysis, discursive media practices were mobilized around the COVID-19 pandemic in Brazil, materialized in advertisements, publicity reports and in the so-called native publicity. The analysis gestures point to a close relationship between journalistic and advertising discursive practices today, which is not without consequences for the maintenance of traditional media as an instance

¹ As análises aqui compiladas foram desenvolvidas em diferentes momentos, para serem apresentadas oralmente em três eventos: na *live* "Discurso jornalístico em pauta", realizada pela Associação Brasileira de Linguística (Abralin), em junho de 2021 (disponível em: <https://aovivo.abralin.org/lives/discurso-jornalístico-em-pauta/>); no XII Colóquio SaDiL "Mídia e Pandemia", realizado pela UFMT, em julho de 2021 (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2LgO8KKeKGU>); e em uma das aulas da primeira Escola Solidária de Altos Estudos do Discurso, organizada pelo LEEDiM/UFSCAR, em agosto de 2021 (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IW5PqX7RLks>).



of power.

Keywords: Discourse analysis. Discursive media practices. Journalistic discourse.

Resumen: Este artículo se centra en las reflexiones teórico-analíticas sobre las prácticas discursivas-mediáticas en el contexto sociohistórico brasileño, centrándose en los discursos periodísticos y publicitarios en sus procesos de imbricación. Desde la perspectiva teórico-metodológica del análisis del discurso con base materialista, buscamos reflexionar sobre cómo los hechos periodísticos que circulan en los medios son apropiados por el discurso publicitario y, también, cómo el discurso publicitario produce efectos en las prácticas periodísticas actuales. Como corpus de análisis, se movilizaron prácticas mediáticas discursivas en torno a la pandemia de COVID-19 en Brasil, materializadas en anuncios, reportajes publicitarios y en la llamada publicidad nativa. Los gestos de análisis apuntan a una estrecha relación entre las prácticas discursivas periodísticas y publicitarias en la actualidad, que no deja de tener consecuencias para el mantenimiento de los medios tradicionales como instancia de poder.

Palabras clave: Análisis del discurso. Prácticas mediáticas discursivas. Discurso periodístico.

 <http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2021v9n22p47-63>

Recebido em novembro 2021 – Aprovado em dezembro 2021.



1 Introdução

Neste trabalho, trago algumas das reflexões que venho desenvolvendo a respeito de práticas discursivo-midiáticas em seu funcionamento em nossa formação social, com foco naquilo que tenho chamado de um processo de imbricação entre os discursos jornalístico e publicitário, na atualidade.²

Da perspectiva teórico-metodológica da análise de discurso praticada no Brasil, desde a década de 1980, instituída a partir das proposições de Michel Pêcheux e que toma como objeto o discurso enquanto efeito de sentidos (PÊCHEUX, [1969] 1997a) que decorrem da inscrição da língua na história, proponho refletir a respeito do fazer jornalístico e da construção de acontecimentos no atual contexto sócio-histórico brasileiro, e(m) suas imbricações com práticas publicitárias, pensando assim o discurso em suas condições de produção.

Em trabalhos anteriores (DELA-SILVA, 2008), venho compreendendo a mídia como uma instância privilegiada de constituição e circulação de sentidos, como um espaço discursivo que comporta em si o jornalístico, o publicitário, o entretenimento. Tais espaços se configuram e se delimitam imaginariamente, a partir de uma determinação dos efeitos de sentidos que neles (não) podem ou (não) devem circular. Entretanto, apesar dessas especificidades que caracterizam os discursos jornalísticos e publicitários em seu funcionamento particular, tenho buscado observar as relações de proximidade, os pontos de contato entre as práticas discursivas jornalísticas e publicitárias da/na mídia, que produzem efeitos de imbricação entre esses discursos.

Uma dessas formas de imbricação se marca no modo como o discurso publicitário passa a se valer de acontecimentos jornalísticos em seus

² Tais reflexões teórico-analíticas decorrem do desenvolvimento do projeto de pesquisa "O discurso midiático e seu funcionamento: entre o publicitário e o jornalístico", em andamento junto ao Departamento de Ciências da Linguagem (GCL/UFF), com apoio FAPERJ (Edital Jovem Cientista do Nosso Estado 2018-2022).



processos de constituição. Em Dela-Silva (2019), aponte tal funcionamento em análise de propagandas de empresas privadas, em circulação na mídia no ano de 2018, que se valeram de dizeres em curso no discurso governamental acerca da Reforma Trabalhista, tornados acontecimento jornalístico na mídia, para produzir sentidos acerca do trabalho, do trabalhador e das (novas) relações de precarização do trabalho. Esse mesmo movimento é observado em Dela-Silva e Monteiro (no prelo), em análise de vídeos publicitários governamentais acerca da Reforma da Previdência, cujos dizeres são retomados na mídia jornalística de forma a produzir um efeito de evidência, de naturalização dos sentidos.

Desta vez, volto-me a um *corpus* analítico com dizeres sobre a pandemia de COVID-19, tornada acontecimento jornalístico na mídia brasileira, desde março de 2020.³ Inicialmente, trarei algumas reflexões teórico-analíticas acerca do modo como a mídia brasileira se mobilizou em torno da divulgação da pandemia e de suas consequências no país, alinhando sua política editorial à prevenção da doença. Em um segundo momento, passo a pensar as práticas publicitárias assumidas também pela mídia, que se marcam fortemente pela contradição em relação às posições editoriais assumidas.

Ao dar a ver esses efeitos de imbricação entre o jornalístico e o publicitário, assumidos como práticas discursivo-midiáticas em nossa formação social, busco contribuir para as discussões acerca de discursos da/na mídia e, em especial, para a reflexão acerca dos limites para as práticas jornalísticas da mídia tradicional em nossa formação social.

2 A mídia e a pandemia de COVID-19

Nesta seção, proponho-me a pensar acerca de práticas discursivo-midiáticas em seu funcionamento nesses tempos de pandemia de COVID-

³ Até o mês de novembro de 2021, a pandemia de COVID-19 havia provocado a morte de 614 mil pessoas somente no Brasil.



19. Desde março de 2020, são várias as ações adotadas por consórcios reunindo os principais grupos midiáticos do país, associações de imprensa e de emissoras de rádio e televisão que circularam e circulam, buscando promover a associação da mídia tradicional a práticas de prevenção e cuidados contra a doença provocada pelo novo coronavírus.

Em 25 de março de 2020, por exemplo, uma propaganda em vídeo foi lançada pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, para circulação em emissoras de rádio e TV e, também nas redes sociais. Com 30 segundos de duração, o vídeo com o título "Alerta_Coronavírus" é parte da "Campanha Desinformação Mata", da Abert (ALERTA, 2020). A Campanha tem conteúdo para livre circulação e, segundo registra a Abert em seu *site*: "lembra o papel dos veículos de comunicação na prestação de serviço e combate às notícias falsas, principalmente sobre o novo coronavírus" (ABERT, 2020).⁴

Para justificar a necessidade da Campanha, a Abert recorre a uma pesquisa realizada pela agência de checagem Aos Fatos, em parceria com a rede social Facebook, a qual aponta que: "Durante o ano de 2020, os temas mais abordados por produtores de conteúdo falso em redes sociais foram a quantidade de vítimas fatais da COVID-19 e boatos sobre a produção de vacinas" (PANDEMIA, 2021). Conforme dados trazidos nessa mesma postagem, no *site* da Abert, de um total de 517 checagens publicadas pela agência, 249 tiveram como temática a pandemia, o equivalente a 48,2% (PANDEMIA, 2021).

A mobilização da mídia na prevenção à saúde, nesse período, se marca também em ações mais recentes. Em janeiro de 2021, um consórcio de imprensa, composto por TV Globo, G1, Globo News, O GLOBO, Extra, Estadão, Folha de S. Paulo e UOL, lançou a campanha publicitária "Vacina sim", "com a proposta de conscientizar a população sobre a importância da

⁴ A campanha da ABERT é parte do corpus de análise do projeto de iniciação científica "O discurso publicitário sobre o jornalismo em tempos de pandemia: uma análise discursiva", em fase de implementação, com financiamento da FAPERJ.



vacina” (TERCEIRA, 2021). O lançamento da campanha também contou com uma propaganda em vídeo, com 30 segundos de duração, além de peças para mídias impressas, digitais e redes sociais. Em todos esses casos, temos ações de mídia, voltadas à promoção das práticas tradicionais do jornalismo como necessárias, em uma conjuntura sócio-histórica marcada pela desinformação e circulação de notícias falsas (*fake news*).

Diferentemente dessas duas ações mencionadas, que se materializam em práticas discursivas publicitárias, um outro exemplo que aqui mobilizo foi a publicação, em 23 de março de 2020, de uma mesma capa pelos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, Extra, Valor Econômico, dentre outras publicações de todo o país, com os dizeres: “Juntos vamos derrotar o vírus: Unidos pela informação e pela responsabilidade. #imprensacontraovirus” (ANJ, 2020). A unificação das capas foi uma iniciativa da Associação Nacional de Jornais (ANJ), com a finalidade de “realçar o papel do jornalismo no combate à **Covid-19**” (ANJ, 2020, negrito do original).

A publicação de uma mesma capa por grandes jornais do país marca-se como uma ação que atravessa as práticas discursivas jornalísticas. Isso porque a capa de um jornal é parte importante da identidade visual de uma publicação e, conforme Ferreira Jr. (2017), é a responsável por primeiro impactar o leitor em sua decisão de comprar ou ler um jornal impresso. Quando da publicação das capas unificadas, os impressos publicaram reportagens acerca daquela ação, destacando a sua relevância. Na matéria publicada pelo jornal O Globo, temos o destaque para o ineditismo da ação, seguida da afirmação da importância do jornalismo no cenário da pandemia, como podemos observar nas sequências discursivas (SD) a seguir:

SD1: Pela primeira vez na História, **jornais impressos** brasileiros unificaram as suas capas para realçar o papel do jornalismo no combate à **Covid-19**. (*O Globo*, 23/03/2020, negritos do original)

SD2: O jornalista Marcelo Rech, presidente da ANJ, disse que, em situações dramáticas como a que o mundo vive,



informação precisa e contextualizada é um bem ainda mais essencial:

— A ação demonstra a unidade dos jornais brasileiros em torno de uma causa comum: servir à população com jornalismo de qualidade para, com a responsabilidade que o momento exige, enfrentarmos e vencermos a pandemia (O Globo, 23/03/2020).

Na SD1, o dizer sobre o ineditismo da ação promovida pela ANJ é justificado valendo-se discursivamente do funcionamento de um pré-construído: “o papel do jornalismo no combate à Covid-19”. Conforme Pêcheux ([1975] 1997b, p. 164), “o ‘pré-construído’ corresponde ao ‘sempre-já-aí’ da interpelação ideológica que fornece -impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade (‘o mundo das coisas’)”. Por um retorno ao já-dito sobre o jornalismo e as suas práticas produz-se o efeito de evidência de que todos nós sabemos que o jornalismo teria um “papel” “no combate à Covid-19”, papel esse que é especificado no dizer atribuído ao presidente da ANJ, na SD2: “servir à população”, por meio da oferta de “informação precisa e contextualizada”, qualificada como sendo um “bem ainda mais essencial”.

A formação imaginária (PÊCHEUX, [1969] 1997a) do jornal como um produto destinado a servir à população associa-se à memória do jornalismo como o quarto poder, aquele que se destina a fiscalizar os atos do governo, denunciar, informar. Nos termos de Pêcheux ([1969] 1997a), as formações imaginárias são projeções no discurso das posições ocupadas pelos sujeitos, bem como dos referentes tomados em seus dizeres. Nos jornais, são comuns as chamadas matérias de serviço, que buscam informar sobre o tratamento e a prevenção a doenças, sobre direitos do consumidor ou sobre serviços gratuitos prestados à comunidade, por exemplo. Em todos esses casos, funciona uma memória discursiva, um já-dito que faz da informação e, por extensão, do jornalismo um bem comum, por isso, considerado “essencial”.



O dizer dos jornais em torno da ação de unificação das capas, no entanto, produz também sentidos em relação às circunstâncias imediatas de enunciação, parte das condições de produção do discurso, conforme Orlandi (2001a). Em meados de março de 2020, a pandemia e a necessidade de isolamento social continuavam a ser negadas pelo governo federal brasileiro, e a divulgação de números relativos à contaminação e morte por COVID-19 pelo Ministério da Saúde não obedecia a uma regularidade, o que viria a ser amplamente denunciado em jornais no exterior (BRASIL, 2020). Na ação dos jornais marca-se, assim, também o não-dito de que o direito à informação estaria sendo negado aos brasileiros por uma ação governamental, mas não por falta de ação da imprensa.

A ação da ANJ coloca ainda em pauta o próprio lugar do jornalismo no cenário brasileiro atual, como se pode observar na SD3:

SD3: Marcelo Rech explicou que a ideia é reforçar, por meio dos vários anúncios (on-line e impresso), a necessidade de se buscar informação em veículos que produzem jornalismo profissional e compartilhar conteúdos com certificado de origem em redes sociais e aplicativos de mensagem.
— O antídoto contra a desinformação espalhada nas redes sociais é a 'boa viralização' da informação verdadeira — acrescenta Marcelo Rech (O Globo, 23/03/2020).

A afirmação, no fio do discurso, acerca da “necessidade de se buscar informação em veículos que produzem jornalismo profissional e compartilhar conteúdos com certificado de origem em redes sociais e aplicativos de mensagem”, na SD3, aponta para um outro aspecto importante nas circunstâncias enunciativas da campanha: a proliferação de notícias falsas em circulação nas redes sociais, notadamente desde o período que antecedeu as eleições presidências de 2018, no Brasil.

Como afirmei em artigo produzido anteriormente, em que trato das agências de checagem de notícias no cenário midiático brasileiro, ao colocar-se como responsável pela “informação verdadeira”: “a mídia jornalística [...] (re)afirma o seu conhecimento sobre “os fatos” (atestado



pela via da apuração da verdade), bem como sua possibilidade de controlar a circulação dos boatos (ou fake news); assim, a mídia jornalística (re)afirma para si mesma a imagem de uma instância de poder capaz de estabelecer os limites entre a notícia, de um lado, e os boatos, as notícias falsas e as mentiras, de outro” (DELA-SILVA, 2021, p. 5955). O que também se marca na afirmação da prática do jornalismo – não qualquer um, mas o jornalismo profissional – como “ainda mais essencial”.

Ocorre que, a despeito de seu caráter de “bem essencial”, com a missão de “servir à população”, a mídia e, notadamente, a mídia tradicional ou a grande mídia – entendida como aquela “que possui condições privilegiadas de circulação e, conseqüentemente, ampla representatividade em nossa formação social, por decorrência de seu poderio político-econômico” (DELA-SILVA, 2018, p. 276) – também se constitui como uma empresa privada, que atende (também?) aos anunciantes que a mantêm.

É a essa relação estreita entre os espaços jornalísticos e publicitários que me detenho na próxima seção, ao pensar algumas práticas publicitárias em curso na mídia brasileira.

3 Entre o publicitário e o jornalístico: efeitos de imbricação

Em 23 de fevereiro de 2021, 11 meses após a publicação das capas unificadas, os jornais O Globo e Folha de S. Paulo venderam praticamente a metade do espaço em suas capas para a publicação de um informe publicitário que não pode ser tomado como um anúncio qualquer, em tempos de pandemia. Trata-se de uma publicação dos “Médicos do tratamento precoce no Brasil”, um movimento que reúne médicos de diversas regiões do país, que tem como objetivo, segundo registrado em seu site: “Tratar precocemente as pessoas acometidas pela covid-19, a fim de evitar que sejam hospitalizadas, intubadas e corram risco de morte” (MÉDICOS, 2020).



O informe publicitário em questão ganhou forte repercussão na mídia, conforme reproduzido a seguir, na imagem 1:

Imagem 1 – Informe publicitário publicado nas capas dos jornais O Globo e Folha de S. Paulo, em 23/02/2021



Fonte: Strazza (2021).

Ao abrir espaço a um informe publicitário dessa natureza, os impressos trazem para as suas páginas – e não quaisquer páginas – a divulgação do tratamento precoce contra a COVID-19, ainda que em seu conteúdo editorial promovam campanhas pró-vacinação e, em suas agências de checagem, tenham atestado variadas vezes como falsa a eficácia de tratamentos desse tipo.

Por decorrência da publicação, foram variadas as manifestações na própria mídia e nas redes sociais, sobretudo no Twitter, denunciando o aparente divórcio entre o editorial e o comercial na grande mídia (STRAZZA, 2021). Discursivamente, não posso deixar de trazer o funcionamento da contradição, constitutiva dos discursos, uma vez que, no informe publicitário, funciona a formação imaginária de notícia, ou seja, projeta-se para a publicação efeitos de um texto pautado pela apuração jornalística, em sua prática noticiosa, caracterizada sócio-historicamente pelo



imaginário de referencialidade. No informe publicitário, ainda que se tenha a sinalização de se tratar de um conteúdo pago por um anunciante, mantém-se o funcionamento do discurso jornalístico, uma vez que o discurso publicitário dele se serve para lançar mão de práticas jornalísticas em seu processo de constituição, formulação e circulação (ORLANDI, 2001b).

Essa prática dos informes publicitários não é nova, como atesta, por exemplo, Marshall (2003), ao apontar as interferências da publicidade – que materializa na mídia as demandas do mercado – naquelas que denomina de práticas jornalísticas pós-modernas. Alinhados ao que define como “jornalismo cor-de-rosa”, que, em seus termos, apresenta os padrões éticos e estéticos necessários para agradar ao capital” (MARSHALL, 2003, p. 111), o autor classifica 25 variações das interferências da publicidade no fazer jornalístico. Entendo, no entanto, que tais práticas têm sido aperfeiçoadas nos últimos anos pelo que se denomina publicidade nativa. Conforme Reis (2015, p. 225):

O conceito publicidade nativa, similar ao de uma 'publirreportagem', é um texto patrocinado publicado nos jornais tentando parecer um artigo jornalístico. Um anúncio nativo tende a ser mais que um anúncio por fornecer informações interessantes ou úteis, focando no serviço. A intenção do anunciante é fazer com que a publicidade paga seja menos intrusiva e, assim, aumente a probabilidade de os usuários lê-la e compartilhá-la em conversas com amigos, pessoalmente ou pelas redes sociais.

Reis (2015) também aponta em seu estudo que a publicidade nativa se tornou uma das estratégias de sobrevivência financeira do jornalismo, sendo mobilizada pelos grandes jornais como um modo de “reinventar seu negócio”. Um exemplo de mobilização de publicidade nativa está no caso do “Estúdio Folha”, criado pelo grupo Folha da Manhã em 2015, destinado a oferecer “conteúdo patrocinado” em diversas plataformas, e que assim se apresenta na seção “Quem somos”, em sua página na internet:



SD4: Estúdio Folha:

"[...] o Estúdio Folha utiliza as ferramentas do jornalismo para oferecer conteúdo feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas."

"Uma equipe de jornalistas e designers gráficos é responsável por criar e desenvolver esse conteúdo em formatos como reportagem impressa, digital, vídeo, livro, revista ou guias. Todo o processo é discutido com o patrocinador e aprovado por ele"

(<https://estudio.folha.uol.com.br/institucional/quem-somos/>).

No fio do discurso, temos a associação do Estúdio Folha a práticas jornalísticas que passarão a ser apropriadas à divulgação de material publicitário: o serviço "utiliza as ferramentas do jornalismo", para a produção de conteúdos em formatos decorrentes da prática jornalística: "reportagem impressa, digital, vídeo". A aprovação do conteúdo produzido, no entanto, não está atrelada aos princípios editoriais do jornal, mas sim à aprovação do "patrocinador".

A integração com as práticas jornalísticas também se marca no *slogan* do Estúdio Folha, exposto na página inicial do *site*:

SD5: Soluções e know-how com o mesmo nível de engajamento de conteúdo do maior jornal do país.

No *slogan*, é a imagem que se projeta "do maior jornal do país" que é mobilizada para assegurar a produção de conteúdo publicitário, capaz de oferecer "soluções" para o anunciante, ao ser produzido aos moldes de materiais jornalísticos.

Na carteira de clientes do Estúdio Folha, estão empresas dos mais diversos ramos de atividades, a exemplo de Bradesco Seguros, Pirelli, Senac, Honda, Suvini... e como resultado de sua atuação, são construídos acontecimentos jornalísticos, como podemos observar nos casos que seguem (expostos nas SD6 e SD7):



SD6: Retratos do Brasil – Pesquisa Observatório Febraban mostra os efeitos da pandemia na vida dos brasileiros e as perspectivas para 2021

[...] A pandemia reforçou a confiança da população nas instituições mais tradicionais, com histórico comprovado de atuação na sociedade brasileira, de acordo com o último Observatório Febraban, pesquisa conduzida pelo Ipesp (Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas) que entrevistou 3.000 pessoas na última semana de novembro em todo o país.

É o caso das Forças Armadas e das igrejas, com confiança de 65% e 60%. Os bancos aparecem logo em seguida, com índice de 57%, enquanto as empresas privadas têm confiança de 52% dos entrevistados. [...] (Estúdio Folha, 13/12/2020, negrito do original).

Na SD6, temos um exemplo de como os serviços de publicidade nativa constroem notícias. Na reportagem, que aparentemente diz “da pandemia na vida dos brasileiros”, tem-se o propósito comercial de divulgar a Federação Brasileira de Bancos, pela divulgação de uma pesquisa contratada pela própria Febraban, que contou com 3.000 entrevistados, como se lê na SD6, que traz o título, o segundo e parte do terceiro parágrafos da notícia. É interessante observar que, para se dizer dos bancos e da suposta confiança “dos brasileiros” nessas instituições, diz-se também da confiança nas “Forças Armadas”, nas “igrejas” e nas “empresas privadas”.

Como afirma Mariani (1998, p. 62), a respeito do funcionamento do discurso jornalístico: “[...] no discurso jornalístico mascara-se um apagamento da interpretação em nome de fatos que falam por si. Trata-se de imprimir a imagem de uma atividade enunciativa que apenas mediatizaria – ou falaria *sobre* – da forma mais literal possível um mundo objetivo”.

Na prática discursiva da publicidade nativa, tem-se esse funcionamento característico ao discurso jornalístico: é como se apenas o “resultado” de uma pesquisa, posto sob a evidência dos percentuais, estivesse sendo apresentado. Mas, como também afirma Mariani (1998, p.



63), ao dizer sobre o comparecimento dos sentidos sobre os comunistas nos jornais que analisa em sua pesquisa, os sentidos “vão aparecendo assim, aparentemente desconectados e distantes entre si. No entanto, ganham espessura pela repetição...”. Dizer das “Forças Armadas”, das “igrejas” e das “empresas privadas” no contexto pandêmico, como alvos de confiança de entrevistados generalizados por “brasileiros” no título do texto da publicidade nativa não é sem efeitos no Brasil atual.

Passo ao segundo exemplo, na SD7:

SD7: Igreja Cristã Maranata anuncia volta de Cristo

A Pandemia causada pela Covid-19 já contaminou quase 7 milhões de pessoas e provocou a morte de outras 400 mil no mundo. Em meio a tantos medos e incertezas, a Igreja Cristã Maranata vai transmitir hoje e amanhã um dos maiores eventos realizados pela Instituição, tendo como público-alvo os que querem compreender o momento atual pelo aspecto bíblico (Estúdio Folha, 13/06/2020).

A SD7 traz o título e o primeiro parágrafo da publicidade nativa de uma igreja, que ganhou circulação em meio a edição impressa do jornal Folha de S. Paulo, em junho de 2020. A partir de um dizer sobre a pandemia de COVID-19, anuncia-se uma crença, que independe de qualquer possibilidade de apuração jornalística e que, por força desse processo de imbricação entre as práticas jornalísticas e publicitárias, passam a compor os acontecimentos de um período, retratados no jornal.

Nos dois casos aqui apresentados, torna-se possível observar efeitos de imbricação entre os discursos jornalístico e publicitário, uma vez que uma produção contratada por um anunciante passa a produzir efeitos de sentidos em meio aos acontecimentos jornalísticos de um dado período, após ganhar tratamento jornalístico, a despeito de procedimentos de apuração vigentes para a produção de conteúdos editoriais.



Considerações finais

As reflexões teórico-analíticas aqui trazidas, com foco na produção de efeitos de imbricação entre os discursos jornalístico e publicitário na mídia, na atualidade, apontam para mudanças nas condições de circulação de informações na conjuntura sócio-histórica atual. O investimento da mídia tradicional em empresas de publicidade nativa adensa o processo de imbricação entre as práticas discursivas jornalísticas e publicitárias; ao mesmo tempo em que o jornalismo vende suas práticas à produção publicitária, a tradição de apuração de notícias – que caracteriza o jornalismo – passa a ser reapropriada como exclusividade das agências de checagem (DELA-SILVA, 2021).

Assim, entendo que, na atualidade, os efeitos de imbricação em discursos da/na mídia apontam para uma alteração nos modos de circulação do discurso jornalístico e, também, do discurso publicitário; mas sempre por meio de práticas que concorrem para a manutenção da mídia tradicional como instância de poder.

Referências

ABERT lança campanha de combate à desinformação sobre coronavírus. **Abert**. 25 mar. 2020. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/component/k2/tag/campanha.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ALERTA_Coronavírus. **Abert**. 19 mar. 2020. Disponível em: https://www.abert.org.br/web/videos/ALERTA_CORONAVIRUS.mp4. Acesso em: 10 jun. 2021.

ANJ unifica capas de jornais e realça importância da informação no combate ao coronavírus. **O Globo**, 23 mar. 2020. Disponível em: oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus-servico/anj-unifica-capas-de-jornais-realca-importancia-da-informacao-no-combate-ao-coronavirus-24321917. Acesso em: 29 jun. 2021.

BRASIL é destaque no mundo por não divulgar dados de mortes por covid-19. **BBC News**, 8 jun. 2020. Disponível em:



<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52967730>. Acesso em: 29 jun. 2021.

DELA-SILVA, Silmara; MONTEIRO, Ana Carolina M. Entre o publicitário e o jornalístico: o discurso governamental sobre a “Nova Previdência”. In: DELA-SILVA, S.; LUNKES, F. (Orgs.). **Mídia e(m) Discurso**. No prelo.

DELA-SILVA, Silmara. “Checar fatos e desmentir boatos”: fake news e discurso jornalístico no Brasil. **Fórum Linguístico**, v. 18, p. 5949-5961, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/72801>. Acesso em: 26 nov. 2021.

DELA-SILVA, Silmara. Dos discursos em seu funcionamento: a mídia, o trabalho, o trabalhador. **Entremeios**, Pouso Alegre (MG), vol. 20, p. 15-28, dez. 2019. Disponível em: <<http://www.entremeios.inf.br/published/816.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2020.

DELA-SILVA, Silmara. Da resistência aos discursos da/na mídia: sobre eventos e páginas no Facebook. In: SOUSA, L.M.A. et al. (Orgs.). **Resistirmos, a que será que se destina?** São Carlos: Pedro & João Editores, 2018. p. 273-295.

DELA-SILVA, Silmara. O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia. 2008. 225 p. Tese (Doutorado) Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2008.

FERREIRA JR., José. 2017. **Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual**. São Paulo: Editora Senac.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa**. Os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

MÉDICOS pela vida. Covid-19. **Quem somos**, 2020. Disponível em: <https://medicospelavidacovid19.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas-SP: Pontes, 2001a.



ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**. Formulação e circulação dos sentidos. Campinas-SP: Pontes, 2001b.

PANDEMIA é tema preferencial da desinformação, afirma estudo. **Abert**. 8 jan. 2021. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/pandemia-e-tema-preferencial-da-desinformacao-afirma-estudo.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

PÊCHEUX, Michel. [1969]. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

PÊCHEUX, Michel. [1975]. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

REIS, Marco Aurélio. Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 219-234, jul./dez.2015. Disponível em: <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/195>. Acesso em: 26 nov. 2021.

STRAZZA, Pedro. "Informe publicitário" negacionista nos jornais O Globo e Folha de S. Paulo atesta divisão entre editorial e comercial. **B9**, 23 fev. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/139388/informe-publicitario-negacionista-nos-jornais-o-globo-e-folha-atesta-divisao-entre-editorial-e-comercial/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

TERCEIRA fase da campanha 'Vacina Sim' reforça os cuidados recomendados mesmo após a vacinação. **Aberj**, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/terceira-fase-da-campanha-vacina-sim-reforca-os-cuidados-recomendados-mesmo-apos-a-vacinacao/>. Acesso em: 10 jun. 2021.