

O PAPA NÃO É POP, O PAPA É ARGENTINO: UMA LEITURA SEMIOLINGUÍSTICA DO SENSACIONAL *SENSACIONALISTA*

Camilla Ramalho Duarte

Mestrado/UFF

Orientadora: Rosane Santos Mauro Monnerat

Como dito no resumo do artigo, a proposta deste trabalho é analisar, brevemente, uma notícia do *Jornal Sensacionalista*, intitulada *Papa se converte ao Ku Klux Klan*, comparando-a com outra matéria do mesmo jornal, de título, *Mineiro chileno se emociona ao saber que sua mulher está grávida de 5 semanas*. Tal comparação parece se justificar à medida que o *Jornal Sensacionalista* se autointitula isento de verdades, embora se utilize de estratégias linguístico-discursivas que o façam parecer isento de mentiras, como ocorre com os jornais tradicionais de nosso dia a dia.

A escolha do *Jornal Sensacionalista* como sendo nosso objeto de análise acaba por suscitar algumas questões que dizem respeito ao papel de um jornal no mundo real, já que tais jornais são criticados de maneira ácida e, muitas vezes velada, pelo discurso *sensacionalista*. É, realmente, possível dizer que os jornais do mundo real atuam sempre de modo ético, imparcial e objetivo? Não seriam todos, uns mais, outros menos, *sensacionalistas* a seu modo? Qual seria, então, o papel de um jornal que possui credibilidade e legitimidade?

Para que se torne possível analisar a notícia referida, comparando-a, em alguns aspectos, com a notícia do mineiro chileno, usar-se-á alguns conceitos e proposições gerais da Teoria Semiológica de Análise do Discurso, criada por Patrick Charaudeau, na década de 1980, a saber, o conceito de sujeitos sociais que não necessariamente coincidem com os discursivos, assim como o conceito de *Contrato de Comunicação*, que se assemelha, a nosso ver, com a noção de gênero textual, discutida desde a Antiguidade Clássica, com Aristóteles.

Por fim, as definições de humor de Bergson (1987), Freud (1987) e Bakhtin (2010), que possuem como ponto de ancoragem o afastamento e a desconstrução do sério socialmente aceito e criado, servirão de base para que o humor *sensacionalista*,

tido como *nonsense* e absurdo, seja analisado, mostrando sua importância como estratégia linguístico-discursiva na construção desse discurso *sensacionalista*.

Para que a análise referida acima de fato ocorra, é necessário, neste ponto do trabalho, que algumas noções teóricas sejam expandidas, a fim de que se torne possível a compreensão e a interpretação daquilo que está sendo, aqui, mostrado:

Eixos Teóricos

Em primeiro lugar, é fundamental ressaltar que os sujeitos, dentro da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, de Patrick Charaudeau, são considerados intencionais, donos de seus discursos e dizeres, não sendo, deste modo, assujeitados às ideologias dominantes, já que lhes é possível, por exemplo, ir contra elas, até mesmo modificando-as.

Charaudeau diz, ainda, que todo texto inscreve-se em um circuito interno e em outro, chamado, em oposição, de externo. Circuito interno é aquele que diz respeito aos aspectos puramente linguísticos dos textos, focando, por exemplo, nas escolhas lexicais dos sujeitos e em suas construções sintáticas. O circuito externo, por sua vez, tem a ver com a situação de comunicação na qual tal texto está inserido, bem como na sua incursão sócio-histórica, que são, no dizer da teoria em questão, relevantes para o processo de coconstrução de um texto, assim como para sua interpretação.

Para cada circuito do texto, há dois sujeitos, logo, Charaudeau postula haver, dentro do ato de linguagem, quatro sujeitos: dois responsáveis pelo circuito externo, a saber, os sujeitos sociais, e dois responsáveis pelo circuito interno, os chamados sujeitos discursivos. Os sujeitos sociais são pessoas de carne e osso que vivem no mundo real, sendo, portanto, seres do fazer que dão vozes a sujeitos discursivos. Por sujeitos discursivos, entende-se que aqueles que só figuram dentro da cena enunciativa, uma vez que são seres do dizer, protagonistas do ato de linguagem.

Os sujeitos sociais recebem dois nomes, um na instância da produção, eu comunicante, e outro, na instância da recepção, tu interpretante. Por sua vez, os sujeitos discursivos também estão divididos nessas duas instâncias e se chamam, no contexto de produção, eu enunciador e, no de recepção, tu destinatário. Logo, os sujeitos comunicantes dão voz aos sujeitos enunciativos dentro do discurso, assim como fazem os sujeitos interpretantes que, também, dão voz aos sujeitos destinatários.

Os sujeitos sociais são os responsáveis pela idealização ou pela criação de uma espécie de perfil de seus sujeitos discursivos. Deste modo, é possível dizer que as idealizações partem do circuito externo do texto e chegam até a interno, uma vez que sujeitos comunicantes idealizam seus sujeitos destinatários, assim como os sujeitos interpretantes, a seu turno, idealizam seus sujeitos enunciadores.

Tais idealizações, realizados na situação de comunicação e não no texto propriamente dito, podem ou não se concretizar dentro do discurso, visto que nem sempre sujeitos discursivos coincidem com a idealização que lhes é feita pelos sujeitos sociais, sendo, portanto, assimétricos àquilo que foi visado pelos sujeitos de fora do texto. Assim sendo, nem sempre o destinatário de um texto corresponde à imagem idealizada pelo comunicante, do mesmo modo, nem sempre o enunciador corresponderá ao perfil idealizado pelo interpretante. Dito de outro modo: nem sempre sujeitos sociais coincidem com sujeitos discursivos no que tange às atividades languageiras.

Neste ponto do trabalho, torna-se importante falar de outro conceito trazido por Charaudeau (2012), que é o de *Contrato de Comunicação*. Para que um discurso seja considerado relevante em termos sociais, é necessário que este se inscreva em uma situação de comunicação que gere, em seus sujeitos, uma expectativa – ou, no dizer de Charaudeau, *enjeu* – que os fará reconhecer-se enquanto parceiros, e até mesmo protagonistas, do ato de linguagem. A partir do momento em que esse reconhecimento acontece, estabelece-se um quadro de referência que abre, aos sujeitos, um vasto leque de possibilidades linguístico-discursivas, mas, ao mesmo tempo, impõe-lhes uma série de restrições, estabelecendo, assim, uma margem de manobra para que suas estratégias de captação sejam definidas e utilizadas.

Para elucidar tal questão, recorreremos, pois, a Charaudeau (2012):

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca languageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subescrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca languageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2012: 68).

O presente trabalho baseia-se, ainda, nas definições de humor cunhadas por Bergson (1987), Freud (1987) e Bakhtin (2010), as quais possuem como ponto de

encontro o fato de que o cômico é produzido a partir do momento em que consegue se desprender do sério socialmente construído, deslocando-se da rigidez do cotidiano e fazendo rir, justamente por ser imprevisível e inesperado. O humor *nonsense* do *Jornal Sensacionalista*, por exemplo, é o que faz o discurso de tal veículo ser possível, afinal, os discursos dos outros jornais de nosso cotidiano carregam consigo um *status* de verdade absoluta e de seriedade, típicos de um gênero textual que pretende ser sério, objetivo e imparcial.

Desvendando as estratégias *sensacionalistas*

Procederemos, pois, à articulação dos eixos teóricos, norteadores do presente artigo, ao *corpus* escolhido, visando demonstrar quais são as estratégias linguístico-discursivas de que faz uso o *Jornal Sensacionalista*.

Sujeitos *sensacionalistas* e seus circuitos

Os sujeitos *sensacionalistas* são, como apontado por Charaudeau, quatro, já que todo o texto, na visão do teórico, está inscrito em dois circuitos, pelos quais esses quatro sujeitos são responsáveis: dois deles na instância da produção e dois, na instância da recepção, visto que todo ato de linguagem é dialógico, no sentido bakhtiniano do termo.

Logo, dentro do circuito externo ao texto, figuram dois sujeitos sociais, um comunicante do discurso e outro interpretante. Esses dois sujeitos são seres que existem, de fato, no mundo real, papel que cabe, obviamente, à pessoa que idealizou e criou o discurso *sensacionalista* e aos leitores do mundo extralinguístico de tal jornal. Na notícia em questão, o autor é alguém que exerce o papel de criador da peça humorística, dando voz, portanto, a um ser de papel, que só existe dentro da cena enunciativa, pressupondo, por outro lado, que vai ser lido por um sujeito, também do mundo real, que criará efeitos de sentido possíveis para esse discurso, enquanto ser discursivo.

Também são dois os sujeitos responsáveis pelo circuito interno do texto: como se sabe, um deles é o responsável pela produção do discurso e outro, pela recepção. Tais sujeitos são, ainda, idealizados por aqueles que compõem o circuito externo do texto,

podendo, ou não, corresponder à tal idealização, criando, assim, uma espécie de assimetria entre o que foi visado e o que foi obtido.

Assim sendo, é possível pensar que os sujeitos *sensacionalistas*, no que tange à recepção de um texto, podem ou não coincidir com aqueles idealizados pelos produtores do discurso. Dito de outro modo: o eu comunicante idealiza um tu destinatário, perfil, como dito, ideal, que entenderá, teoricamente, os efeitos de sentido pretendidos pelo eu comunicante. Entretanto, os sujeitos destinatários podem não coincidir com esse perfil idealizado, sendo, então, assimétricos à referida idealização.

Quando essa assimetria acontece, o discurso *sensacionalista* é entendido como se fosse real e verdadeiro e não como fictício e mentiroso, deixando de ser uma peça humorística para se tornar uma notícia, já que os sujeitos destinatários, idealizados por esse eu comunicante, não coincidem com o perfil do tu interpretante. Dessa forma, é possível dizer que o efeito de sentido visado pela situação de comunicação não foi o obtido, já que o humor *nonsense sensacionalista* foi entendido como se fosse um discurso sério.

O Contrato de Comunicação sensacionalista

Como dito, o *Contrato de Comunicação* é entendido como um quadro de referência ao qual se reportam os sujeitos do ato de linguagem. Quadro esse que lhes impõe uma série de restrições, mas, por outro lado, abre-lhes uma gama de possibilidades que pode ou não se concretizar dentro da cena enunciativa, já que o sentido de um texto depende de diversos fatores para ser coconstruído, como é o caso, por exemplo, da situação comunicativa, dos sujeitos do ato de linguagem e da finalidade desse ato, já que, na Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, o sujeito é intencional.

Tendo como ponto de partida esse quadro de referência, é possível estabelecer que a assimetria entre o sujeito destinatário e o sujeito interpretante do *Jornal Sensacionalista* é explicada por uma discrepância existente entre o quadro de referência ao qual recorrem os sujeitos mencionados: para o sujeito idealizado, seria um quadro que entende que o veículo de comunicação em questão é isento de verdade, logo, produz notícias fictícias, baseadas ou não em acontecimentos do mundo real. Porém, para o sujeito interpretante, aquele que figura no mundo real, pode ser que o quadro de

referência seja o mesmo estabelecido pelos jornais de nosso cotidiano: aquele que diz que o discurso jornalístico pretende deixar seu leitor a par de fatos prosaicos do dia a dia.

O enunciador *sensacionalista*, deste modo, quando produz seu discurso, idealiza que o sujeito que o receba entenda-o como sendo fictício, fruto de um processo criativo que tem como finalidade fazer rir e não fazer informar. Todavia pode ser que o sujeito interpretante, aquele do circuito externo ao texto, entenda que o discurso produzido tem por finalidade fazer informar e não fazer rir, deslocando, assim, o discurso *sensacionalista* do *hall* dos textos isentos de verdade, inserindo-os no *hall* dos textos isentos de mentira.

Ora, a partir do momento em que o *Contrato de Comunicação* é quebrado, como acontece na notícia da gravidez do mineiro chileno, que será mais bem trabalhada *a posteriori*, pode-se pensar que a rigidez do discurso jornalístico tradicional é colocada em xeque: não seriam todos os veículos de comunicação sensacionalistas a seu modo, já que apelam para as emoções dos leitores, apesar de terem como finalidade máxima trazer informação ao seu público? Não seriam, todos eles, de certa maneira, isentos de verdade, uma vez que são fruto da intencionalidade discursiva de um sujeito, coletivo ou não?

A discussão do que seria, então, o papel de um jornal, levando em conta o *Contrato de Comunicação*, é uma constante dentro do fazer jornalístico *sensacionalista*, haja vista que esse veículo de comunicação apropria-se do jargão jornalístico para, justamente, questionar o que seria esse jornalismo imparcial, objetivo e crível, pois constrói um discurso calcado na isenção de verdades, embora seja entendido como repleto delas.

Desvendando as estratégias *sensacionalistas*

Baseando-se nas definições de humor de Bergson (1987), Freud (1987) e Bakhtin (2010), é possível estabelecer que o humor *sensacionalista* dá-se, como dito, por meio do *nonsense*, já que veicula notícias absurdas do ponto de vista da realidade. Esta parece ser, junto com o uso mimético do jargão jornalístico, uma das estratégias principais usadas pelo veículo de comunicação para parecer isento de mentiras.

A veiculação da notícia aqui analisada, a saber, *Papa se converte ao Ku Klux Klan*, ocorre, então, com a desconstrução de uma personalidade de nosso mundo: nada mais, nada menos que o sumo pontífice, o Papa Francisco. Por isso, é possível estabelecer que o humor *sensacionalista* desconstrói o sério socialmente aceito e se afasta da rigidez do cotidiano quando diz que um homem, considerado santo, na realidade, faz parte de organizações racistas que perseguiram e mataram negros, escravos e até mesmo seus defensores, nos Estados Unidos, o que, obviamente não coincide com o *ethos* do papa Francisco.

Torna-se importante, ainda, explicar que essa notícia surgiu de uma situação bastante prosaica: o vento fez com parte da indumentária do Papa ficasse em seu rosto, fazendo, assim, referência ao capuz usado pelos integrantes da Ku Klux Klan, quando estes iam atrás dos negros, na época da Guerra de Sucessão. A fim de que tal notícia fosse, de fato, interpretada e o humor fosse produzido, era necessário que sujeitos produtores e receptores partilhassem do mesmo conhecimento de mundo – o Papa, com a vestimenta em seu rosto, por culpa do vento, assemelhava-se aos membros da organização acima citada –, tornando-os, dessa maneira, cúmplices, nunca adversários, no que tange à produção de um sentido possível para o texto *sensacionalista*.



Foto do momento em que a roupa do Papa foi parar no rosto de Sua Santidade.

Na realidade, o humor *nonsense* do *Jornal Sensacionalista* acaba por ser bastante ácido, também, no que se refere às suas críticas. É o que faz, por exemplo, ao lembrar o fato de que, antigamente, a Igreja Católica referendava os pensamentos racistas, já que apoiava a escravidão e, conseqüentemente, a discriminação racial. É

desse jeito que o *sensacionalismo sensacionalista* acaba por “colocar o dedo na ferida” de uma das instituições mais importantes de toda a história da humanidade: lembrando aquilo que se quer esquecer.

Tal crítica fica ainda mais evidente quando uma negra que, supostamente, está na Praça do Vaticano, resolve sair correndo de lá para não sofrer retaliações por parte da maioria branca, o que, tentando ativar um conhecimento de mundo, partilhado pelo tu destinatário da notícia, acaba por recordar os muitíssimos episódios em que os negros acabaram fugindo por conta de perseguições racistas, referendadas, inclusive, pela própria Igreja Católica.

É importante salientar, ainda, que o discurso *sensacionalista* diz verdades bastante provocativas, que poderiam ser tidas como ofensivas, mas não o são, visto que o jornal usa, para isso, o humor. O viés do humor é, portanto, uma espécie de válvula de escape, visto que protege o jornal de possíveis críticas e até mesmo de embates com cristãos católicos e, ao mesmo, faz com que seus destinatários, simétricos aos interpretantes, riam da notícia. Logo, torna-se patente que o humor confere ao *Sensacionalista* uma maior liberdade, já que este só pode dizer o que diz, pois está brincando e fazendo rir.

Por fim, o jornal ironiza, tanto o Papa Francisco, quanto o episódio da roupa em seu rosto, atentando para o fato de que o Papa não poderia ter continuado a ler seu pronunciamento, haja vista que parte de sua vestimenta estava tampando sua visão. Desse modo, a nosso ver, parece haver uma referência simbólica ao fato de que, muitas vezes, a Igreja apresenta-se cega ou fechando os olhos para aquilo que está bem à sua frente, criticando, assim, outra vez, o fato de que ela ainda permanece vendada para as demandas de discussões dos novos tempos, como o casamento gay, por exemplo.

A metáfora da venda foi aquilo que, outrora, permitiu que a Igreja apoiasse a escravidão negra, o que remete para o fato de que a instituição, apesar de ter dado passos bastante significativos em questões pertinentes, da atualidade, ainda permanece vendada e resistente a aceitar o fato de que o mundo mudou e de que a Igreja precisa lidar com tais questões, caso queira manter seus fiéis.

De uma forma mais corriqueira, é possível dizer, ainda, que o discurso *sensacionalista* questiona e, ao mesmo tempo, desconstrói a imagem de homem sério e santo que o Papa tem, igualando-o aos simples mortais que vivem situações cotidianas bastante parecidas com essa causada pelo vento. Do mesmo modo, o Jornal também

ironiza a personagem negra citada, que, embora tenha medo do que pode lhe acontecer, quer continuar por perto da Praça do Vaticano apenas porque está curiosa para saber como o papa conseguiu ler suas anotações, mesmo usando uma espécie de venda, mostrando que a espetacularização da vida alheia, no ato de observar o outro, é mais importante do que preservar a própria vida.

Papa se converte ao Ku Klux Klan



O Papa Francisco anunciou nesta quarta sua decisão de aderir ao movimento Ku Klux Klan. A notícia chocou católicos do mundo inteiro, já que a Igreja vinha se mostrando cada vez mais aberta à diversidade racial.

“Estou horrorizada, tive que sair correndo da praça do Vaticano” afirmou uma transeunte negra, que apesar do medo de ser perseguida pelos fiéis, ainda estava curiosa para saber como o papa continuou lendo suas anotações com o pano na cabeça.

Por @wandaladdams

Notícia do Jornal Sensacionalista de nome Papa se converte ao Ku Klux Klan

A expectativa desta troca comunicativa parece, então, determinar a maneira como tal discurso será recebido pelos seus sujeitos destinatários: se sendo uma peça humorística, o que coincide com a intenção do eu comunicante ou se entendido como uma notícia real, o que representa uma quebra do *Contrato de Comunicação*, visto que o sujeito enunciador usou um quadro de referência diferente daquele ao qual recorreu o sujeito destinatário, havendo, portanto, uma assimetria entre os parceiros e os protagonistas do ato de linguagem.

Tal assimetria ocorreu, por exemplo, com a notícia da gravidez do mineiro chileno que foi entendida e reproduzida por diversos veículos de comunicação do mundo real como sendo verdadeira e não como sendo uma peça humorística que queria desconstruir um episódio do mundo real, considerado bastante sério: o fato de que

vários mineiros chilenos ficaram presos, por dias, na mina de San José, em 2010. A notícia da gravidez da mulher do mineiro chileno era falsa, assim como o fato de o trabalhador ter se emocionado ao saber da notícia: tudo não passava de uma matéria *sensacionalista* que queria fazer seu público rir.

The screenshot shows the Sensacionalista website interface. At the top, it displays the date 'ABRIL 17, 2014' and the site's logo 'Sensacionalista UM JORNAL ISENTO DE VERDADE'. A search bar is on the left, and a 'Urgente' badge is on the right with the headline 'Dilma é flagrada na praia ao estilo Cicarelli'. Below the navigation menu, the main article title is 'Mineiro chileno se emociona ao saber que sua mulher está grávida de 5 semanas'. The article text describes how a Chilean miner, Alberto Gallardo, was surprised to find his wife pregnant with their first child after a long time of being estranged. A photo shows a man in a hard hat and safety vest. A quote from a doctor, Alfonso De la Onza, is included. The article is attributed to Leonardo Lima. On the right, there is a Facebook share box and a 'Últimas' section with various news snippets.

Notícia do **Jornal Sensacionalista** de nome **Mineiro chileno se emociona ao saber que sua mulher está grávida de 5 semanas**

Considerações Finais

Diante do exposto, verifica-se que a mimetização do jargão jornalístico, bem como o uso do humor *nonsense* são duas das principais estratégias usadas pelo *Jornal Sensacionalista* para criar seu peculiar discurso que é do tipo “parece, mas não é”, visto que veicula notícias que poderiam ser reais, mas não o são. Notícias essas que se baseiam, em sua maioria, em acontecimentos e/ou em outras notícias do mundo real, trazendo sempre à tona um humor não só *nonsense*, mas também ácido e bastante contundente, principalmente no que diz respeito às críticas, como é o caso daquela que faz à Igreja, por ter apoiada a escravidão negra, anos atrás.

Os sujeitos também ocupam um papel de destaque no discurso *sensacionalista*, visto que são eles os produtores e receptores do ato de linguagem, além dos coconstrutores dos possíveis efeitos de sentido que tal discurso pode assumir frente aos destinatários que possui: pode ser entendido como se fosse uma notícia dos jornais tradicionais, ou seja, imparcial, objetiva e verdadeira, ou pode ser entendido como se fosse uma peça humorística, revestida e camuflada pelo jargão jornalístico para parecer real.

As possibilidades referidas acima dependem, então, do sujeito destinatário que pode ou não ser igual àquele idealizado pelo eu comunicante. Dito de outro modo: se o sujeito destinatário não for simétrico ao interpretante, o texto *sensacionalista* será entendido como uma notícia, havendo, assim, uma quebra no *Contrato de Comunicação*, visto que os parceiros e os protagonistas do ato de linguagem reportaram-se a quadros de referência diferentes, podendo entender aquilo que é restrição como se fosse possibilidade e vice-versa.

Por fim, o discurso *sensacionalista* quer sempre cooptar seu destinatário, fazendo-o rir, provocando nele um efeito patêmico que o torna cúmplice de seu discurso, nunca adversário, posto que os sujeitos começam a partilhar conhecimentos de mundo, pareando o efeito de sentido visado, pelo eu comunicante, na voz do enunciador, ao efeito de sentido produzido pela recepção do tu destinatário.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. In MARI, H. et all (orgs.). *Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In MARI, H. et all (orgs.). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2005.

_____. *O Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

SILVA, Conceição Almeida da. *Quando dizer é fazer rir para vender mais: mecanismos de produção de humor na publicidade*. Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012.

www.sensacionalista.com.br. Acesso em 20/07/2014.