

MULTIMODALIDADE E CONTEXTOS: O SENSACIONALISMO NO DISCURSO JORNALÍSTICO

MULTIMODALITY AND CONTEXTS: SENSATIONALISM IN JOURNALISTIC DISCOURSE

Deborah Gomes de Paula¹
Universidade Paulista (UNIP)

RESUMO

Este artigo situa-se na área da Análise do Discurso Crítica na vertente sociocognitiva (VAN DIJK, 1998 [1980]) e a Semiótica Social (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001) e tem por tema as estratégias de construção do escândalo por meio do sensacionalismo, na notícia, charge e crônica de notícia, privilegiando a relação texto e contexto para a representação do escândalo em textos jornalísticos multimodais. O objetivo geral é contribuir com os estudos sobre sensacionalismo em textos multimodais em língua portuguesa. São objetivos específicos: 1. Examinar as estratégias utilizadas para construir a opinião; 2. Verificar o léxico enunciado no texto, buscando a “ancoragem” a partir do marco de cognições sociais, visando o escândalo. O material analisado baseia-se em textos jornalísticos e as análises buscam examinar as relações cotextuais e contextuais multimodais. Os resultados indicam que as escolhas participam de sistemas de conhecimento, armazenados na memória social e individual, que são reproduzidos no e pelo discurso.

Palavras-chave: Escândalo. Sensacionalismo. Análise do Discurso Crítica.

ABSTRACT

This article is located in the area of Critical Discourse Analysis in the socio-cognitive aspect (VAN DIJK, 1998) and Social Semiotics (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001) and its theme is the strategies of scandal construction through sensationalism, in the news, cartoon and news chronicle, privileging the relationship between text and context for the representation of the scandal in multimodal journalistic texts. The general objective is to contribute to studies on sensationalism in multimodal texts in Portuguese. The specific objectives are: 1. Examine the strategies used to build opinion; 2. Check the lexicon stated in the text, looking for “anchoring” from the framework of social cognitions, aiming at scandal. The analyzed material is based on journalistic texts and the analyzes seek to examine the multimodal co-textual and contextual relationships. The results indicate that the choices participate in knowledge systems, stored in social and individual memory, which are reproduced in and through discourse.

Keywords: Scandal. Sensationalism. Critical Discourse Analysis.

Apresentação

Este texto defende que de acordo com a Ideologia da empresa jornal, algumas questões sociais são transformadas em áreas semânticas para a ancoragem de diferentes notícias, elaboradas estrategicamente, pelo escândalo, a fim de atrair leitores. Assim, entende-se que a

¹ Doutora em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e docente na graduação da Universidade Paulista (UNIP). Endereço eletrônico: deborahpaula@yahoo.com.br

grande estratégia utilizada pelos jornalistas é construir a notícia pelo escândalo e pelo sensacionalismo.

O problema apresentado consiste em examinar de que forma o poder jornalístico constrói a notícia como escândalo para seu público leitor, de modo a inter-relacionar fatos sociais com acontecimentos do mundo e rupturas com a memória social, com o objetivo de produzir, por meio de um conjunto de estratégias, valores negativos e/ou positivos atribuídos a um acontecimento, a fim de haver a reação pública.

Austin (1990 [1962]) vai buscar respostas para as seguintes questões: que é que se faz, quando se diz alguma coisa? Note que, quando se diz algo, realizam-se três atos: o ato locucionário (ou locucional); o ato ilocucionário (ou ilocucional) e o ato perlocucionário (ou perlocucional). Assim, a partir das contribuições do modelo sociocomunicacional de Charaudeau (2008) foi possível verificar a intenção de quem fala ao fazer saber algo, fazer crer no que está sendo dito e fazer sentir uma emoção a partir do dito, dessa forma, é possível verificar o princípio de felicidade proposto por Austin (1962) ao constatar a execução e a realização da intenção projetada pelo enunciador, por meio da palavra. Essa projeção pode causar várias sensações como a risível, a indignação e até a dramática, mas para fazer o leitor sentir, é necessária a noção de comparação por similitudes.

Desse modo, verificou-se a construção dos escândalos pelo sensacionalismo e suas repercussões na construção das áreas semânticas que têm como pressuposto questões sociais que incomodam o poder da empresa jornal. Para tanto, usa de diferentes estratégias que vão da informação à sedução retórica; entre elas, a construção do fato jornalístico como uma narrativa que é contada em sua progressão semântica, diariamente. As categorias semânticas que orientam a escolha dos fatos selecionados são Atualidade e Inusitado; dessa forma o leitor não é observador direto do fato, mas toma conhecimento dele pela notícia, sendo obrigado, dessa forma, a aceitá-la.

O escândalo e o sensacionalismo

A mídia, de modo geral, tem grande acesso ao público e, dessa forma, exerce um papel importante na construção social da opinião. Segundo Fairclough (2001), toda mudança social acarreta uma mudança no discurso, e vice-versa. Desse modo, com as altas tecnologias, houve uma mudança social que propiciou uma mudança no discurso.

O jornal é um produto para ser vendido e, por essa razão, houve a necessidade de uma transformação nos seus textos de notícias. Nesse sentido, o problema tratado neste texto é verificar de que maneira a empresa jornal, com seus repórteres, redatores e editores, passou a transformar o Inusitado e a Atualidade da notícia em foco de atração para ser comprado, a fim de que o macroato de fala do discurso jornalístico, isto é, construir a opinião para o público, seja executado com sucesso.

De acordo com Guimarães (1999) a notícia era caracterizada pelo Inusitado e pela Atualidade. Entende-se, pois, que a notícia, um dos gêneros do discurso jornalístico, é construída por duas categorias semânticas, a saber: Inusitado e Atual. A primeira guia a seleção do que ocorre no mundo e que não participa do cotidiano da vida das pessoas, ou seja, o inusitado é objeto de notícia. Quanto à categoria Atual, esta guia a seleção de eventos, a partir do que ocorre no dia ou em passado muito próximo à publicação da notícia. Uma vez inserido na agenda pública, o escândalo passa a ter uma dinâmica própria em que os participantes do espetáculo midiático desempenham papéis importantes. Assim, o tempo em que cada escândalo se mantém sob a atenção do público leitor depende da sua visibilidade na mídia, e os valores positivos e negativos que produzem variam de acordo com a gravidade das acusações e do enquadramento adotado na cobertura midiática.

O objetivo do jornalismo sensacionalista é causar sensações nos leitores, por isso há um alto grau de subjetividade e emoção, o que propicia as estratégias de adesão que buscam suprir as carências do leitor. Por meio das sensações é possível apresentar explicações, entretanto, do ponto de vista jornalístico, é necessário investigação e constatação. Marcondes Filho (1989) descreve a prática sensacionalista como nutriente psíquico, desviante ideológico e descarga de pulsões instintivas. Ele caracteriza o sensacionalismo como o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. Esta está carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica, caluniadora e ridicularizadora.

Entende-se que houve uma mudança social, essa mudança fez com que a notícia sofresse uma modificação. Em relação ao que antigamente era Inusitado e Atualidade, isso hoje ainda se mantém, só que para se manter como Inusitado e Atualidade eles, a empresa-jornal, de modo geral, têm de transformar a notícia de modo sensacionalista em escândalo. Atualmente, toda a notícia tende a ser sensacionalista, pois o que o leitor não sabe é sobre o sensacionalismo, porque a informação ele já tem. Com a modernidade, a diferença no momento é de que o

enunciador da empresa-jornal vai criar o sensacionalismo pela estratégia de fazer rir ou de fazer indignar-se, podendo, assim, além de causar sensações no leitor, também construir a adesão ao que está sendo noticiado.

Para tanto, considerando os atos de fala, é possível verificar quais as palavras utilizadas, a partir do ato locucional, que levaram o leitor a processar a informação relevante, ou ainda, qual foi a intenção do enunciador, por meio do ato ilocucional, para causar a emoção. Isso se deve ao fato de que quando o leitor sente por meio do ato perlocucional, esse sentimento é resultado do ato locucional. Este é a construção do texto produto, ao passo que o ato ilocucional é de natureza memorial, decorrendo, assim, do processamento da informação. Nesse sentido, o poder tem questões nas quais ele quer interferir, que são questões sociais, como a impunidade, a corrupção e o preconceito, problemas mais atuais no cenário político e social, cujas áreas semânticas são cruciais para a empresa-jornal. São essas questões que eles (a empresa-jornal) vão transformar em escândalo. Para Thompson (2002), as estratégias propostas para apuração do escândalo são: transformar o privado em público; transgredir ou contradizer valores, normas ou códigos morais. Ambas as estratégias são utilizadas na construção do escândalo, de forma recursiva e não ordenada.

Para o autor, o escândalo implica ações ou acontecimentos que transgridem ou contradizem valores, normas ou códigos morais. Os valores ou normas devem ter determinado um grau de moral, ou seja, na relação entre o individual e o social, no interstício entre o cultural e o ideológico, há uma dialética perpassada pela moral. Desse modo, entende-se que inicialmente há a ocorrência da ruptura dos conhecimentos por meio do escândalo e na sequência dos fatos após a incorporação ao cotidiano do leitor são necessárias novas ações discursivas para chamar a atenção do leitor, ou seja, outras estratégias que causem impacto. Assim, é importante considerar as imagens na construção e reforço dos sentidos a partir do texto linguístico.

Multimodalidade e contextos

Na vertente da Semiótica Social, Kress e Van Leeuwen (1990) investigam o valor das categorias da linguística sistêmica para análise das imagens visuais e tratam de determinar como essas categorias se realizam nas figuras. Entre as categorias tratadas, apontam as textuais sistêmicas “dado” e “novo” para a análise de textos multimodais.

A seleção lexical é um recurso de grande importância, pois, é através dela que se estabelecem as oposições, os jogos de palavras, as metáforas, o paralelismo rítmico etc. Existem

palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma carga poderosa de implícitos. Entende-se que a construção do texto e a produção de sentidos decorrem do processamento cognitivo da informação, por meio das formas de conhecimentos sociais e individuais, assim é fundamental considerar as relações cotextuais e contextuais entre imagens e textos na construção do fato noticioso. Assim, a construção do escândalo pelo sensacionalismo transforma o lícito em ilícito para verificar o que os jornais objetivam de seus leitores com a notícia jornalística. O escândalo envolve a transgressão de certos valores, normas ou códigos. Esta transgressão é situada entre a transformação do lícito em ilícito.

A transformação do ato lícito em ato ilícito decorre de um processo de sensibilização com o objetivo de causar uma reação emocional no leitor, uma sensação, desse modo, a partir da contribuição do modelo sociocomunicacional de Charaudeau (2008) e os atos de fala de Austin (1962) analisou-se a transgressão ao transformar o ato lícito em ilícito e as reações causadas pelo fazer saber, fazer crer e fazer sentir.

A título de exemplificação, tem-se a Figura 1.



Na polêmica disputa “**com ou sem uva-passa**”, o Executivo federal, ao que parece, tem um lado bem definido. Em 2020, os órgãos sob comando do presidente Jair Bolsonaro (sem partido) gastaram pouco mais de R\$ 5 milhões na compra da fruta desidratada. O gasto (e o gosto) com o produto, questionável para alguns, não é nem 1% do valor total pago na compra de supermercado do governo.

Figura 1 – Notícia publicada no jornal *on-line Metr6poles* em 24/01/2021

Fonte: <https://www.metropoles.com/brasil/mais-de-r-18-bilhao-em-compras-carrinho-do-governo-federal-tem-de-sagu-a-chicletes>

Contexto

Segundo o levantamento do (M)Dados, núcleo de jornalismo de dados do Metr6poles, com base no Painel de Compras atualizado pelo Minist6rio da Economia, o artigo trata dos gastos com a compra de supermercado do governo.

No terceiro par6grafo: “[...] Para a reportagem, foram considerados apenas os itens que somaram mais de R\$ 1 milh6o e comprados nos 6ltimos dois anos. Al6m do tradicional arroz, feij6o, carne, batata frita e salada, no ‘carrinho’ estiveram inclu6dos biscoitos, sorvete, massa de pastel, leite condensado – que associado ao p6o forma uma das comidas favoritas do presidente –, geleia de mocot6, picol6, p6o de queijo, pizza, vinho, bombom, chantilly, sagu e at6 chiclete.

Os valores chamam a aten66o. S6 em goma de mascar, foram R\$ 2.203.681,89 aos cofres p6blicos. Sem contar a compra de molho shoyo, molho ingl6s e molho de pimenta que, juntos, somam mais de R\$ 14 milh6es do montante pago. Pizza e refrigerante tamb6m fizeram parte do card6pio do ano. D6bito de R\$ 32,7 milh6es dos cofres da Uni6o”.

E por que leite condensado?

Durante as elei66es presidenciais em 2018, o candidato Jair Bolsonaro trocou a tradicional foto do “pol6tico comendo pastel de feira” por uma imagem de um caf6 da manh6 “regado” a p6o com leite condensado. Foi a partir da imagem do presidente tomando caf6 da manh6 que a oposi66o focalizou a informa66o da reportagem do *Metr6poles*. Estava pronta a personaliza66o dos gastos do governo na figura do presidente (Figura 2).



Figura 2 – Bolsonaro tomando café com pão e leite condensado
 Fonte: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/web-se-revolta-com-gasto-do-governo-bolsonaro-de-r15-mi-com-leite-condensado/>



Figura 3 – Escândalo do leite condensado
 Notícia veiculada pelo site UOL em 30/01/2021
 Fonte: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2021/01/30/escandalo-do-leite-condensado-no-governo-bolsonaro-chega-as-paginas-do-le-monde.htm>

A partir da divulgação dos gastos do governo com alimentação, discutimos a notícia publicada no jornal *on-line Metrôpoles* em 24/01/2021 e no site da UOL em 30/01/2021, que revelam gastos em alimentos e bebidas, com um aumento de 20% em relação ao ano anterior.

Ato ilocucional: macroato de fala

O enunciador tem a intenção de fazer saber – que os gastos com as despesas de alimentação no Governo são exagerados (generosos). E fazer crer que o Presidente Jair Bolsonaro permitiu os gastos com seus gostos particulares e faz sentir que a situação apresentada é tragicômica, uma vez que, o dinheiro poderia ter sido gasto com itens mais importantes e relevantes (como vacinas ou tanques de oxigênio). Sendo assim, temos a transformação do foi considerado lícito em um momento social anterior em ilícito no momento atual.

O lícito é que o Presidente estaria alinhado à perspectiva de gastos de seus antecessores, pois os gastos de R\$ 15 milhões em 2020 poderiam ser considerados excessivos, mas de acordo com os Dados do Painel de Compras, em 2019, foram gastos R\$ 26 milhões, e em 2018 (período de Michel Temer na Presidência), R\$ 37 milhões (sendo R\$ 31 milhões com o Ministério da Defesa). O ilícito construído pela manchete da notícia, no site da UOL “Escândalo do leite condensado no governo Bolsonaro chega às páginas do Le Monde”. O termo escândalo traz a ruptura com valores e costumes e ainda destaca a repercussão internacional do fato.



Figura 4 – Bolsonaro entra para o Guinness

Ato locucional: composição textual

A representação do fato noticioso, na notícia do site da UOL, como “escândalo no Governo Bolsonaro”, retomado como “a polêmica do leite condensado”, implica no uso da ironia na comparação entre conta salgada e os produtos açucarados. Em tempos de pandemia, segundo o *Le Monde*, a notícia causou ultraje e indignação pois esse dinheiro gasto com alimentação pelo governo, poderia ter sido utilizado na compra de vacinas e cilindros de oxigênio. No texto, alguns políticos, suspeitam de fraudes e desvios de recursos.

E destacam que nas redes sociais o Presidente foi representado como um lutador de sumô, devorando toneladas de leite condensado (conforme imagem do Twitter, Figura 4) que se refere ao consumo de leite condensado como um dos recordes registrados no *Guinness Book*.

Ato perlocucional: composição textual subjetiva

O ato perlocucional ocorre quando o discurso atribuído ao *Le Monde* trata de ridicularizar os gostos atribuídos ao Presidente que também é representado com valores negativos da memória social atribuídos, como em: “Diante do escândalo, o poder se justifica como pode”.

A reação de Bolsonaro na imprensa representada como “os insultos do chefe de Estado” e como grosseiro e em contradição com o comportamento de um Chefe de Estado.

Sendo assim, ocorre o fazer sentir: o cômico, pois reflete a focalização num item considerado menos relevante e de gosto não tão sofisticado e trágico porque a situação mencionada nos textos exemplificados, exige responsabilidade, gestão dos investimentos e comportamento mais conveniente politicamente em contraposição ao consumo de leite condensado que remete a ideia infantilizada e de incapacidade de atuação efetiva. O grotesco refere-se à reação violenta, grosseira e desrespeitosa com a imprensa e com o público e por consequência com a população.

Em síntese, o discurso jornalístico por meio das notícias relacionadas à compra do leite condensado busca captar a inquietação, inadequação e a imprevisibilidade das ações do Presidente e do governo atual. O Presidente Bolsonaro tenta manter um posicionamento que reflete uma perspectiva de territorialidade organizada por valores ideológicos e que tenta inibir as possíveis críticas às suas decisões.

Ocorre que a construção de um consenso, em torno da trajetória do governo de Bolsonaro, tem sido marcada por reviravoltas que retratam a ausência de uma uniformidade, convertidas em risíveis. O tragicômico ocorre por meio da naturalização daquilo que sabemos ser horrível, ou seja, o vazio, a ausência de uma direção e objetivos claros por parte do governo, quando vivemos numa situação emergencial.

E o grotesco ocorre estrategicamente pelo deslocamento dos sentidos, às vezes utilizados como forma de rebaixar, fazer rir ou causar espanto. Assim, entende-se que a mídia propõe fazer sentir por meio do sensacionalismo. Desse modo, o grotesco subverte o valor de algo elevado, superior em algo inferior (rebaixado).

Uma vez que a comparação estabelecida, causa a sensação risível, ocorre também aspectos de gravidade, seriedade, quase trágica, pois é possível identificar a relação construída a partir dos traços em comum com outras soluções propostas para conter a situação emergencial e a postura atribuída ao Presidente, sendo assim, temos a representação da perspectiva ideológica adotada pelo governo que é contraditória em relação aos outros países, no sentido das mudanças de autonomia na política externa brasileira. Segundo Vidigal (2021) durante o governo de Bolsonaro, algumas premissas consideradas básicas da política externa brasileira, sofreram alterações, como universalismo em investimentos estrangeiros e questões do comércio, a não intervenção e a autodeterminação dos povos, o que contraria princípios constitucionais.

Assim, entende-se que a ancoragem na construção do fato noticioso é o da desconfiança, pois mesmo que Bolsonaro tenha sido eleito por uma maioria, a questão social focalizada na área semântica é a falta de confiança dos indivíduos e das instituições sociais. Desse modo, o jornalismo como prática discursiva de transformação social pode contribuir para a mudança ou para a manutenção das ideologias.

Referências

- AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GUIMARÃES, D. M. *A organização textual da opinião jornalística: nos bastidores da notícia*. 1999. 199 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1999.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. (1990) *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia*. São Paulo: Editora Ática, 1989.

THOMPSON, J. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. São Paulo: Vozes Editora, 2002.

VAN DIJK, T. A. *La notícia como discurso – Comprensión, estructura y producción de la información*. Trad. Española de Guillermo Gal. Paidós Comunicación: Barcelona, Espanha, 1998[1998].

VIDIGAL, C. E. (et. al) *História das relações internacionais do Brasil*. 2º Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.