



A CONSTRUÇÃO DO ESCÂNDALO NO DISCURSO JORNALÍSTICO E AS REPRESENTAÇÕES TEXTUAIS-DISCURSIVAS DO TRAGICÔMICO

Deborah Gomes de Paula

Doutora em Língua Portuguesa

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

E-mail: deborahhpaula@yahoo.com.br

É docente da Universidade Paulista (UNIP) e membro do NUPPLE Núcleo de Pesquisa Português Língua Estrangeira do Instituto Sedes Sapientiae da PUC/SP (desde 2004); Encontros Interculturais na EaD: Narrativas de Vidas dos Diferentes Brasis da UNIP (desde 2019).

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8285-2885>

Revista Falange Miúda

ISSN 2525-5169

Periodicidade:

Fluxo contínuo

Volume 4

Número 2

Recebido em: 10/08/19

Aprovado em: 23/09/19

Resumo

Esta comunicação situa-se na área da Análise do Discurso Crítica nas vertentes sócio-cognitiva (Van Dijk, 1998) e Semiótica Social (Kress e Van Leeuwen, 2001) tem por tema as estratégias de construção do escândalo por meio do sensacionalismo, focalizando o tragicômico, nos gêneros textuais multimodais, privilegiando a relação entre texto e contexto para a representação do escândalo em textos jornalísticos brasileiros. O objetivo geral é contribuir com os estudos sobre sensacionalismo em textos multimodais. São objetivos específicos: examinar as estratégias utilizadas pela empresa-jornal para construir a opinião, buscando a “ancoragem” a partir do marco de cognições sociais, tendo por base, o escândalo.

Palavras-chave: escândalo; tragicômico; análise crítica do discurso.

1 Introdução

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, para atrair os leitores, entende-se que a grande estratégia utilizada pelos jornalistas é construir a notícia pelo escândalo e pelo sensacionalismo.

Ao considerar o contexto de produção, é importante destacar que o ato discursivo tem uma função social, por isso pressupõe um sujeito social que tem o enunciado como acontecimento, que organiza, direciona e representa juízos de valor, incorporando-se uma intencionalidade. Austin (1962) defende que o uso da linguagem para expressar a intenção é realizada pelo interlocutor.

Assim, 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. Para tanto, Austin 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, para Austin, os atos de fala são classificados em locucional, ilocucional e perlocucional. Nesse sentido, o ato de fala locucional é o texto, ou seja, quando se enuncia alguma coisa com algum significado. Já o ato de fala ilocucional é a intenção do enunciador que se realiza na linguagem. Quanto ao ato ilocucional, segundo Guimarães (1995, p.38), este consiste em fazer alguma coisa a partir do dito. Não se trata do ato de dizer algo, mas da ação que se realiza quando se diz algo, ao se dizer algo. O ato de fala perlocucional é o ato que se realiza pela linguagem e não na linguagem. O perlocucional é o resultado do ato de fala ilocucional e depende do contexto de enunciação para conseguir o efeito desejado pelo enunciador. Assim, o perlocucional decorre do efeito dos outros dois atos de fala. Nesse ato, a fala é um instrumento que implica provocar algum efeito como consequência do enunciado no interlocutor. Em tal ato de fala, o enunciador procura obter um efeito que não é o simples entendimento do enunciado pelo interlocutor, mas sim uma reação emocional.

De modo geral, os pesquisadores, se ocupam de observar o objeto de estudo de modo mais especializado e direcionado, assim buscou-se reunir outras abordagens teóricas que pudessem contribuir com a observação do objeto em vários aspectos ao mesmo tempo.

Dessa forma, construiu-se um meta-modelo que sequencia os atos de fala (ilocucional, locucional e perlocucional) para o mesmo texto, assim, a partir das contribuições do modelo sócio-comunicacional 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 dramática, mas para fazer o leitor sentir, é necessário, 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 tem como pressuposto, questões sociais que incomodam o poder da empresa jornal.

Este texto trata do discurso jornalístico como uma prática sócio-interacional que objetiva a construção da opinião, segundo a ideologia do poder, a empresa-jornal, para o seu público-leitor.

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.

2 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. Com as redes sociais, a divulgação do que ocorre no mundo tornou-se muito rápida; assim, quando o jornal chega às bancas, a maioria das notícias já é conhecida pelo leitor.

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. Anteriormente, 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. Situado no tempo, o evento noticioso é construído, diariamente, até que ele seja concluído.

Os escândalos sociais, políticos, constituem uma das principais matérias primas do jornalismo atual. Em grande medida, os escândalos são explorados pela mídia porque vendem mais jornal e dão mais audiência. Apesar de ocorrer com frequência, nem sempre uma denúncia jornalística se transforma em escândalo.

Para que isso ocorra, é necessário que a denúncia tenha repercussão entre os formadores de opinião e provoque reações em cadeia para que o caso se transforme num assunto importante para a opinião pública, ou seja, transforme-se em um escândalo midiático. Uma vez inserido na agenda pública, o escândalo passa a ter uma dinâmica própria em que os participantes do espetáculo midiático desempenham papéis importantes.

Apesar dos participantes terem sua importância em algum momento na construção do escândalo, a manutenção do tema na mídia ocorre por meio de uma nova denúncia, um fato produzido pelo discurso jornalístico que mantenha a atenção pública, dependendo do enfoque construído para o assunto tratado.

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.

Segundo Marcondes Filho (1989), a notícia é a informação transformada em produto para ser consumido, e este passa, assim, a ser construído a partir de características estéticas, emocionais e sensacionais.

Desse modo, a informação passa por um tratamento de adaptação aos meios mercadológicos, ou seja, passa por uma generalização, uma simplificação, uma padronização para que seja consumido.

Marcondes Filho (1989) descreve a prática sensacionalista como nutriente psíquico, desviante ideológico e descarga de pulsões instintivas. Caracteriza 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.

Segundo Guy Debord (1997), os limites entre público e o privado estão cada vez mais fluidos e, assim, é mais difícil determinar o que o público tem o direito de saber e o que pode ou deve ser ocultado. As mudanças sociais e a rapidez de circulação de informações pelas redes sociais trouxeram mudanças textuais-discursivas nas notícias.

Essas mudanças levam ao fato de que exagerar vende mais para poder construir a opinião para o público. Houve um tempo em que existiam jornais sensacionalistas e que o sensacionalismo era utilizado para construir algo por meio do exagero, e, desse modo, mais pessoas liam aquilo que era noticiado.

Hoje em dia ocorreu uma mudança na sociedade devido às novas tecnologias e, como a comunicação tem uma circulação muito rápida, quando o jornal é publicado, as pessoas já têm conhecimento sobre o ocorrido no mundo. Sendo assim, o jornal acaba perdendo o seu sentido, que é o de informar por meio do Inusitado e da Atualidade, uma vez que o leitor já teve acesso ao ocorrido no mundo e este deixou de ser atual porque a Atualidade deu-se pela circulação, pelas redes sociais, pela internet.

Devido ao exposto, 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 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, a partir dos 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 vão transformar em escândalo.

O discurso jornalístico tem por objetivo a construção da opinião, segundo a ideologia do poder, a empresa-jornal, para o seu público-leitor. Para Van Dijk (1998) o discurso da notícia é institucionalizado e relativo à ideologia da empresa-jornal que tem por objetivo construir a opinião para seus leitores.

Para Thompson (2002), construir a notícia como escândalo é frequente nos jornais pesquisados, principalmente as notícias relativas ao domínio político. 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 é necessário 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.

3 Multimodalidade e contextos

Na vertente da Semiótica Social, Kress e Van Leeuwen (1998) 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. Esses autores sugerem ainda que os resultados da análise das imagens visuais podem levar os linguistas a repensar suas teorias da linguagem.

Nesse sentido, os conhecimentos sociais, sempre, estarão presentes para a construção do acordo. Este, em outros termos, participa do marco das cognições sociais grupais ou extragrupal e é designado na linguística sistêmica por “dado” e “novo”. 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. Durante a interação comunicativa, considerar-se a orientação argumentativa para reformulação do marco de cognição social, sendo assim, a refutação é uma estratégia importante pois na mudança de orientação argumentativa estabelece meios de inclusão de argumentos por meio da aceitabilidade ou rejeição. Entende-se que a construção do texto e produção de sentidos decorre do processamento cognitivo da informação, por meio das formas de conhecimento 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 sócio-comunicacional 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:

Figura 1 - O inimigo imaginário



Fonte: Revista Veja – Edição 2632 – ano 52 – 1 de maio de 2019

4 Contexto

A capa da Revista Veja na sua edição semanal traz o vice-presidente Hamilton Mourão numa montagem com a foto do líder da Revolução Comunista Chinesa Mao Tsé Tung. O título “O inimigo imaginário”, faz uma referência a uma discutível articulação operada pelo general Mourão para derrubar Bolsonaro da presidência. Segundo a revista, alguns integrantes do governo, inspirados pelo jornalista Olavo de Carvalho, acreditam que o general Mourão é um aliado da esquerda para derrubar Bolsonaro e assumir a presidência. Para os integrantes mais radicais, Mourão conspira juntamente com a CUT, com o ex-deputado Jean Wyllys, a Rede Globo e o movimento LGBTTI+.

Ato ilocucional: macro ato de fala

O enunciador tem a intenção de fazer saber – a atitude de desconfiança do Presidente Bolsonaro em relação ao vice-presidente General Mourão. E fazer crer que Mourão pode ser imprevisível e faz sentir que a situação apresentada é tragicômica, uma vez que, a possibilidade dessa mudança de postura transforma o lícito em ilícito.

O lícito é que o vice-presidente Mourão, como General do Exército, estaria alinhado à perspectiva ideológica do Presidente Bolsonaro. O ilícito construído pela capa da revista, traz a ruptura com essa ideia de equipe unida e com os mesmos objetivos, ou seja, o General Mourão foi representado como de esquerda e contrário ao posicionamento ideológico do Presidente.

Ato locucional: composição textual

A representação do vice-presidente como o líder chinês comunista trata da oposição entre as perspectivas ideológicas de direita e esquerda que tem sido discutidas desde a campanha eleitoral. No texto, a expressão “o inimigo imaginário” reflete a falta de provas que determinem se a pessoa retratada é mesmo inimiga ou não, outros termos fazem a manutenção do mesmo campo semântico de “inimigo”, como “ataques” e “conspira”, por outro lado, temos “desabafo” e “renuncia” como ações que atenuam o impacto social.

Ato perlocucional: composição textual subjetiva

O ato perlocucional ocorre quando o General Mourão é representado com valores negativos da memória social atribuídos, como conspirador e aquele que muda de opinião ou ainda de partido. Sendo assim, ocorre o fazer sentir: o cômico, pois reflete as várias decisões e mudanças de ideias do próprio Presidente e trágico porque as mudanças de opinião refletem para além das conveniências políticas, a falta de rumo do governo.

Em síntese, o discurso jornalístico por meio da capa da revista, busca captar a inquietação, adaptabilidade e a imprevisibilidade das ações do governo atual. O Presidente Bolsonaro tenta estabelecer nesse início de mandato uma “espinha dorsal” com o objetivo de estabelecer uma ordem, esse conceito reflete uma perspectiva de territorialidade organizada por valores ideológicos.

Ocorre que a construção desse consenso 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.

Uma vez que, a comparação estabelecida, causa a sensação risível, temos também aspectos de gravidade, seriedade, quase trágica, pois é possível identificar a relação construída a partir dos traços em comum com o líder chinês que é comunista e a postura atribuída a Mourão, sendo assim, temos a representação da aliança estabelecida entre Mourão e a esquerda, ou seja, contrário à perspectiva ideológica adotada pelo governo.

Assim, entende-se que a ancoragem na construção do fato noticioso é o da desconfiança, pois mesmo que Mourão tenha se disponibilizado para atender à decisão do Presidente Bolsonaro, 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 com a mudança ou a manutenção das ideologias.

Referências

- AUSTIN, J. L. (1962), **Quando Dizer e Fazer**. Porto Alegre: Artes Medicas.1990.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DIJK, Teun A. Van. **El discurso como interaccion social - estudios del discurso: introducción multidisciplinaria**. Volumen 2. Gedisa Editorial, 2001.
- DIJK, Teun A. Van. (1980). **La noticia como discurso - Comprensión, estructura y producción de la información**. Trad. Española de Guillermo Gal, Paidós Comunicación: Barcelona - Espanha, 1998.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GUIMARAES, Eduardo. **Texto e Argumentação**. Campinas, Pontes, 1995.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- KRESS, G. y T. v. LEEUWEN (1990) **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.
- MARCONDES FILHO, C. (1989) **O capital da notícia**. Editora Ática, 1986.
- SILVEIRA, Regina Célia Pagliuchi. "Opinião, marco de cognições sociais e a identidade cultural do brasileiro: as crônicas nacionais". In: **Português língua estrangeira: leitura, produção e avaliação de textos**. (org.) Norimar Júdice. Niterói: Intertexto, 2000.
- THOMPSON, J. **O escândalo político: Poder e Visibilidade na Era da mídia**. São Paulo: Vozes Editora, 2002.

THE CONSTRUCTION OF SCANDAL IN JOURNALISTIC DISCOURSE AND TEXTUAL-DISCURSIVE REPRESENTATIONS OF TRAGICOMIC

Revista Falange Miúda

ISSN 2525-5169

Periodicity:

Fluxo contínuo

Volume 4

Number 2

Received in: 10/08/19

Approved in: 23/09/19

Abstract:

This paper is situated in the area of Critical Discourse Analysis in the socio-cognitive (Van Dijk, 1990) and Social Semiotics (Kress and Van Leeuwen, 2000) areas and has as its theme the strategies of scandal construction through sensationalism, focusing on the tragicomic, in the multimodal textual genres, privileging the relationship between text and context for the representation of the scandal in Brazilian journalistic texts. The overall objective is to contribute to the studies on sensationalism in multimodal texts. Specific objectives are: to examine the strategies used by the newspaper company to construct opinion, seeking “anchoring” from the framework of social cognitions, based on the scandal.

Keyword:

scandal; tragicomic; critical analysis of discourse.