

**QUE DILMA E CICARELLI TÊM EM COMUM?  
UMA LEITURA SEMIOLINGÜÍSTICA  
DO SENSACIONAL SENSACIONALISTA**

*Camilla Ramalho Duarte (UFF)*

[camillarduarte22@hotmail.com](mailto:camillarduarte22@hotmail.com)

*Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF)*

[rosanemonnerat@globo.com](mailto:rosanemonnerat@globo.com)

**RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo apontar a relevância do humor *nonsense* na construção do discurso do jornal *Sensacionalista* que se autointitula isento de verdade, embora use estratégias discursivas para parecer isento de mentiras. Com base nas definições de humor de Bergson (1987), Freud (1987) e Bakhtin (2010), é possível perceber, como ponto de ancoragem entre as três teorias, que o humor tem por função desprender-se do sério socialmente construído e se deslocar da rigidez do cotidiano para que o cômico seja, então, produzido. Partindo-se, ainda, da teoria semiolinguística, criada por Patrick Charaudeau, e levando-se em conta, principalmente, o que o teórico chama de *Contrato de Comunicação, Sujeitos sociais e Sujeitos discursivos*, torna-se possível demonstrar que nem sempre os limites entre verdade e mentira, ficção e realidade são precisos quando nos debruçamos sobre o discurso jornalístico, especialmente sobre o discurso jornalístico *sensacionalista*, que, por sua vez, tem como pilar de sustentação, conforme dito, o humor.

**Palavras-chave:**

Semiolinguística. Humor. Construção do discurso. Discurso jornalístico.

**1. Apresentação**

A proposta deste trabalho é analisar, brevemente, uma matéria do jornal *Sensacionalista*, a saber, “Dilma é flagrada na praia ao estilo Cicarelli”, comparando-a com outra matéria do mesmo jornal, intitulada “Mineiro chileno se emociona ao saber que sua mulher está grávida de 5 semanas”. A relevância de tal análise parece advir do fato de que o jornal virtual em questão se autointitula isento de verdade, embora, na realidade,

de, lance mão de estratégias discursivas, como é o caso do uso do jargão jornalístico, que o façam parecer isento de mentira. Não seria esse também o caso de todos os outros veículos de comunicação do mundo real?

O jornal *Sensacionalista* parece, então, colocar em xeque o papel de um jornal tradicional quando se aproveita de acontecimentos do dia a dia das pessoas para criar suas notícias que podem, no entanto, basear-se ou não em acontecimentos prosaicos. Explica-se: o discurso *sensacionalista* pode ser produzido a partir de um fato do mundo, como o caso de Dilma Rousseff, presidente do país, passar férias no litoral brasileiro, que serve de mote para a notícia acima citada, ou pode, contudo, ser criado sem nenhuma ancoragem em fatos do mundo real. É necessário, deste modo, deixar claro que os textos veiculados pelo *Sensacionalista* não passam de ficção, já que são frutos de um jornal que não tem um compromisso com a verdade nem com a informação: o único e principal objetivo do jornal é criar um efeito patêmico em seu sujeito destinatário, fazendo-o rir.

No entanto, alguns leitores desavisados – mas que seriam leitores desavisados? – podem entender que as matérias do jornal *Sensacionalista* informam acontecimentos da realidade e não da ficção, dando, portanto, um *status* de verdade àquilo que é trazido por tal jornal. Dito de outro modo: a intenção primordial do jornal que é causar o riso parece ser ignorada, já que se leva em consideração apenas o caráter informacional de tal veículo, típico dos jornais de nosso cotidiano. Ou seja, os textos sensacionalistas são encarados como se fossem notícias quando, na realidade, também poderiam ser encarados como peças humorísticas, revestidas por uma espécie de máscara de imparcialidade e credibilidade, típica dos jornais reais.

Os eixos teóricos que darão sustentação ao presente trabalho são conceitos e proposições gerais da análise semiolinguística do discurso, criada por Patrick Charaudeau, como é o caso da divisão a qual o teórico faz dos sujeitos entre sociais e discursivos, bem como aquilo que chama de *Contrato de Comunicação* que representa uma espécie de pacto existente entre os sujeitos discursivos que sobredeterminará toda a coconstrução da atividade linguageira.

O presente trabalho basear-se-á, ainda, nas definições de humor propostas por Bergson (1987), Freud (1987) e Bakhtin (2010), que possuem como ponto de encontro o fato de que, para ser produzido, o riso precisa se desligar do sério socialmente aceito e construído, desconstru-

indo, portanto, a rigidez e a fixidez do cotidiano à qual os indivíduos estão, via de regra, amarrados.

Ao se aplicarem os conceitos, anteriormente mencionados, ao *corpus* do presente trabalho, algumas questões acabam por surgir: sujeitos sociais e discursivos são sempre os mesmos? O *Contrato de Comunicação* dita a maneira como um texto deve ser produzido e até mesmo recebido? Como se torna possível gerar o efeito do riso num discurso sério, como é o caso do jornalístico?

Antes de responder às questões acima levantadas, torna-se necessário expandir os conceitos teóricos que foram mencionados nessa breve apresentação.

## 2. *Eixos teóricos*

Patrick Charaudeau, em sua teoria semiolinguística de análise do discurso, diz que os textos, de uma maneira geral, inscrevem-se em dois circuitos: um que lhes é externo e outro que, ao contrário, lhes é interno. Por circuito externo, entende-se o fato de que todo texto pertence ao mundo extralinguístico, onde os sujeitos sociais vivem e onde, consequentemente, localiza-se a situação de comunicação em que tais textos figuram, levando em conta, ainda, a incursão sócio-histórica destes.

A situação de comunicação parece, desta forma, determinar a expectativa – ou *enjeu*, no dizer de Charaudeau – da própria troca linguageira, visto que é justamente nesse espaço comunicativo que figuram as restrições e as possibilidades de comunicação que são impostas pelos papéis sociais que os sujeitos discursivos ocupam; a finalidade da troca, visto que todo sujeito discursivo é dotado, também, de uma intencionalidade discursiva; da temática abordada; e das circunstâncias materiais em que tal troca acontece.

Por outro lado, o circuito interno faz menção ao aspecto puramente linguístico dos textos, limitando-se, deste modo, à superfície dos referidos textos, sem inscrevê-los, contudo, em uma situação de comunicação e em um lugar sócio-histórico, o que cabe, como dito, ao circuito externo do texto.

Os sujeitos, para Charaudeau, ocupam um lugar de destaque nos discursos produzidos, uma vez que são dotados de uma intencionalidade também discursiva e acabam por ser responsáveis pela comunicação que

empreendem, visto que a atividade linguageira é, por si só, dialógica. Ou seja, para haver atividade linguageira, é fundamental a existência de, pelo menos, dois sujeitos sociais que darão vozes a sujeitos discursivos os quais tratarão de se comunicar numa troca linguageira que depende, necessariamente, de tais sujeitos para produzir os efeitos de sentido possíveis.

Há, por conseguinte, quatro sujeitos responsáveis pela enunciação/coenunciação de um texto: dois deles pertencem ao circuito interno e dois deles, por sua vez, pertencem ao circuito externo. Os sujeitos do circuito externo são aqueles seres de carne e osso que ocupam um lugar no mundo e se personificam, dentro dos textos, em sujeitos discursivos. Já os sujeitos discursivos são sujeitos imaginários que figuram apenas dentro da cena enunciativa da qual fazem parte, sendo, portanto, vozes que estão no discurso, mas não no mundo extralingüístico, pertencendo, desta forma, ao circuito interno ao texto.

É importante ressaltar que o sujeito social que fala, ou seja, o sujeito comunicante, idealiza o sujeito com quem fala dentro do texto, a saber, o tu destinatário. O coprodutor do discurso, o chamado tu interpretante, por sua vez, também acaba por idealizar o sujeito enunciador. Torna-se, claro, deste modo, que as idealizações dos sujeitos acontecem no circuito externo ao texto e podem ou não se concretizar dentro do circuito interno. Dito de outro modo: o tu destinatário, idealizado pelo eu comunicante, pode ou não coincidir com o tu interpretante. Do mesmo modo, o eu enunciador, idealizado pelo tu interpretante, pode coincidir ou não com o eu comunicante. É importante salientar, também, que os efeitos de sentido que um texto pode vir a produzir dependem, intrinsecamente, de seus sujeitos discursivos e até mesmo dos sociais.

Quando a troca comunicativa ocorre, de acordo com a teoria semiolinguística da análise do discurso de Charaudeau, os sujeitos discursivos não estão preocupados em apreender somente o que cada signo linguístico, isolado, significa: estão preocupados, antes de tudo, em conceber o que aqueles enunciados significam no contexto em que são produzidos. Ou seja, os enunciados deixam de ser transparentes e passam a ser opacos, uma vez que são levadas em consideração suas condições de produção, seus sujeitos sociais, que interagem entre si, criando, assim, o que se chama de condicionamento do ato de linguagem:

Em outras palavras, os vocábulos, assim como os enunciados produzidos, não significam em si mesmos, pois eles só se tornam interpretáveis quando

## *Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*

são relacionados a um “ailleurs” mais ou menos sobredeterminante, espaço de um “condicionamento” do ato de linguagem. (CHARAUDEAU, 1999, p. 30)

(...)

O objeto do interpretante não é tanto o sentido das palavras, mas a significação social que resulta de seu emprego, assim como da relação deste com algo que lhe é exterior e que, de algum modo, sobredetermina essa relação. (CHARAUDEAU, 1999, p. 30)

Deste modo, o real que a linguagem representa não é uma descrição objetiva da realidade, mas sim uma maneira de representá-la, engendrando, no discurso produzido, a intencionalidade provinda de seu comunicante, na voz do enunciador, que visa, antes de tudo, seduzir e persuadir seu destinatário, trazendo-o para a cena enunciativa, tornando-o, também, protagonista da atividade languageira, além de parceiro no espaço que é exterior ao texto.

Todo e qualquer discurso depende do contexto de produção no qual está inserido para que seu interesse social seja construído. Ou seja, é necessário que dois parceiros se reconheçam enquanto parceiros da atividade languageira e percebam qual é o quadro de referência ao qual se reportam quando se comunicam, antes mesmo de essa comunicação ser, de fato, efetuada. Somente tendo por base esse quadro de referência é que os sujeitos discursivos poderão traçar suas estratégias de troca languageira, sempre levando em conta a intencionalidade de si mesmos e da própria troca. Diante disso, torna-se claro que os sujeitos discursivos, quando parceiros da troca comunicacional, atuam em um palco que lhes impõe algumas restrições, mas, ao mesmo tempo, abre-lhes um vasto leque de possibilidades, fato esse que sempre acontece porque existe uma espécie de acordo mútuo e prévio entre esses dois parceiros a que Charaudeau (2012) chama de *Contrato de Comunicação*:

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, p. 68).

O *Contrato de Comunicação* parece, no nosso entender, definir qual será o gênero textual utilizado para que haja a troca comunicativa: antes mesmo de o falante escolher e combinar as palavras que usará para conseguir se comunicar, precisará escolher de qual gênero textual fará

uso, estabelecendo, deste modo, uma espécie de roteiro a ser seguido pelos protagonistas da atividade languageira.

Tal fato ocorre, visto que os sujeitos sociais e os discursivos utilizam os gêneros textuais empíricos e, por meio das representações que constroem desses gêneros, usando, para isso, sua aprendizagem e experiência, acabam por instaurar normas de conformidade languageira, associando-as aos lugares de prática social, o que nada mais é do que o próprio conceito de gênero textual visto como um artefato cultural que atende às necessidades trazidas pelos sujeitos no “aqui” e no “agora” (MARCUSCHI, 2002). Nesse sentido, o gênero textual corresponde ao conceito de *Contrato de Comunicação* trazido por Charaudeau (2012), que é, por sua vez, direcionado pelas visadas discursivas que o sujeito enunciator elenca para fazer parte do texto que produz.

Parece que a questão do humor torna-se extremamente relevante para o andamento do presente trabalho e, para tal, é importante salientar que este se baseará nas concepções de humor de três diferentes pensadores, a saber, Bergson (1987), Freud (1987), lidos a partir de Silva (2012), e Bakhtin (2010). Tendo por base o texto de Silva (2012), o qual faz uma breve retrospectiva da história do riso no século XX, torna-se importante perceber, também, que o riso exerce uma espécie de função social ao se desprender do sério socialmente construído, da rigidez cotidiana, das limitações da razão para que a verdade – e por que não dizer o próprio riso? – seja, enfim, encontrada. É a partir desse desprendimento do sério que se pode encontrar um ponto de ancoragem nos estudos dos três autores acima citados.

Para Bergson (1987, *apud* SILVA, 2012), o humor só é possível no domínio do homem, onde aparece para corrigir e restabelecer a ordem da vida e da sociedade, que foi quebrada quando a rigidez mecânica se sobrepôs ao humano. Ou seja, o riso parece, então, mais uma vez, possuir uma função social, afinal, é uma forma de normatizar a conduta social que se tornou exceção, após a regra, obviamente, ser quebrada.

Para Freud (1987, *apud* SILVA, 2012), no entanto, o chiste – entendido no presente trabalho como sinônimo de humor – é proveniente do inconsciente, assim como o sonho, afinal, diz respeito a uma relação, esboçada por Aristóteles na Antiguidade, existente entre ideias e coisas, que resulta em jogos de palavras e pensamentos. O prazer, decorrente do riso, só é possível visto que resulta de uma economia de esforço intelectual, que nada mais é do que a não necessidade de se pensar com raciona-

lidade diante dos moldes intelectuais que uma sociedade pode vir a seguir.

Logo, é possível pensar numa oposição entre o sério e o riso, que, por sua vez, também é central na obra de Bakhtin (2010): para o autor, o riso carnavalesco, principalmente aquele presente na obra de Rabelais, aparece como uma forma de romper com a seriedade social vigente na época. O riso carnavalesco é, pois, um riso popular, que desconstrói a rigidez dos padrões sociais e transforma o sério em cômico e o temível em risível, afinal, “do ponto de vista discursivo, o humor pode ser abordado como uma das estratégias que servem por um lado para distrair, por outro para desconstrair o destinatário” (SILVA, 2012, p. 25). O riso pode, ainda, assumir um caráter ambivalente, posto que se mostra como burlador, sarcástico, mas cheio de alegria e alvoroço ou denegridor e, ao mesmo tempo, constrói-se como uma forma de cobrar transformações sociais e políticas nos lugares onde ocorre.

O riso, conforme acabou de ser dito acima, pode ser explorado por meio de seu viés denegridor, corretivo, insensível e subversivo, entretanto, é sob seu aspecto social que o jornal *Sensacionalista*, veículo virtual onde se encontram as notícias que compõem o *corpus* desse trabalho firma o *Contrato de Comunicação* que estabelece com seu leitor. Dito de outro modo: é por meio da cumplicidade de seus leitores, que partilham conhecimentos enciclopédicos com o sujeito enunciador, que o jornal consegue a adesão para aquilo que noticia, afinal, o objetivo primeiro do veículo midiático em questão é conquistar seu sujeito destinatário, apropriando-se, para isso, de fenômenos risíveis que permeiam a sociedade, principalmente aqueles criados a partir do cômico de situações (BERGSON, 1987, *apud* SILVA, 2012), o qual, como o próprio nome sugere, advém das situações em que se insere. Silva (2012), ao falar de anúncios publicitários, elucida tal questão.

Para atribuir sentidos ao que o personagem diz, o leitor do anúncio precisa ser cooperativo. Isso porque, um texto publicitário, enquanto ato de comunicação, pressupõe relevância, as informações veiculadas servem de alguma forma às propriedades do produto anunciado. Para entender o enunciado em questão, o leitor mobilizará o que sabe da situação de comunicação proposta pela cenografia instituída para que possa interpretá-lo adequadamente (SILVA, 2012, p. 149).

O humor, muitas vezes, traz à superfície do texto informações que não poderiam ser enunciadas de outra maneira ou assuntos considerados proibidos ou tabus para a circunstância comunicativa em questão ou ain-

da enunciações que não teriam graça por serem irrelevantes dentro do contexto comunicativo.

Portanto, é bastante pertinente pensar o discurso humorístico como sendo uma estratégia de captação dos leitores. Entretanto, tal captação só se dará se os sujeitos enunciadore e destinatários compartilharem conhecimentos de mundo que lhes façam capazes de compreender o enunciado produzido, não apenas levando em conta o aspecto linguístico ou, como nos lembra Freud (1987, *apud* SILVA, 2012), o chiste de palavras, mas sim aquilo que não se restringe ao linguístico, que é a situação de comunicação em que o discurso humorístico se insere, seu contexto social, político, ideológico e até mesmo histórico. O signo linguístico, então, não deve mais ser considerado apenas no nível do significado: deve, ainda, ser considerado nos deslizamentos de sentido que proporciona ao ser inserido numa enunciação. Uma vez mais, cita-se Silva (2012):

O humor condensa as representações sociais, possibilitando que assuntos proibidos, tabus, determinadas formas de pensar tomadas como inconvenientes por um grupo etc., venham à tona sem serem reprimidos ou repreendidos. Como postula Bakhtin (*idem*), o riso simboliza a liberdade, o não sério, o não institucional, o popular, a festividade, enfim, tudo aquilo que o homem vivencia de modo descontraído em um ambiente não oficial. Logo, o humor é uma das formas encontradas para fazer viver essa liberdade, de ativar esse riso por meio de técnicas que acendam a memória social, libertando-a do automatismo e possibilitando uma economia intelectual (SILVA, 2012, p. 54).

### 3. *Em que consiste esse tal discurso sensacionalista?*

#### 3.1. **Sujeitos sensacionalistas e seus circuitos**

No texto escolhido para ser analisado no presente trabalho, a saber, “Dilma é flagrada na praia ao estilo Cicarelli”, há uma voz que enuncia as notícias e se faz presente no texto por meio de um discurso bastante articulado, que mimetiza o jargão jornalístico dos jornais sérios, objetivos e imparciais, mas que não reflete, necessariamente, a voz do sujeito social por trás da notícia.

O sujeito enunciador do *Sensacionalista* é, então, passível de credibilidade uma vez que, por mais contraditório que pareça, assume que seu discurso é isento de verdade. Logo, torna-se crível justamente por deixar claro que produz um discurso fictício, que é contrário àquele produzido pelos jornais de nosso cotidiano. O sujeito enunciador, deste modo, sabe o lugar que ocupa e como deve dizer o que diz para captar seu

sujeito destinatário que, por sua vez, lhe dá a credibilidade necessária para que a troca linguageira ocorra sem nenhum transtorno.

O sujeito destinatário é aquele sujeito idealizado pelo eu comunicante, capaz de construir junto com ele um dos sentidos possíveis de determinado texto. Assim sendo, o eu comunicante do jornal *Sensacionalista* cria um perfil ideal para os leitores do veículo de comunicação, que pode se concretizar ou não, haja vista que pode haver a captação desses leitores, mas pode ser que o sujeito interpretante, não correspondendo ao destinatário, não partilhe do discurso trazido pelo enunciador.

Na notícia do mineiro chileno, por exemplo, houve a assimetria entre o destinatário, idealizado pelo comunicante, e o tu interpretante, uma vez que o discurso foi reproduzido por diversos outros veículos de comunicação como sendo verdadeiro, visto que, para esse perfil incompatível de sujeito destinatário, o jornal *Sensacionalista* faz o mesmo que os jornais tradicionais fazem – será mesmo que fazem? –: só dizem *a verdade, nada mais que a verdade*. O mesmo não ocorreu, por exemplo, com a notícia analisada no presente *corpus*, que diz respeito à comparação estabelecida entre a presidente do país, Dilma Roussef, e a modelo Daniela Cicarelli.

Logo, um leitor desavisado ou, no dizer de Charaudeau, um tu destinatário que não coincida com o tu interpretante, pode levar o jornal *Sensacionalista* a sério, não percebendo que se trata de um discurso fictício, mas, ainda assim, verossímil. Dito de outro modo: esse perfil de sujeito destinatário, assimétrico com o interpretante, parece apenas ficar restrito ao circuito interno do texto, uma vez que só se dá conta daquilo que está na superfície do discurso analisado, esquecendo-se de questões que tem a ver com a situação comunicativa na qual tal texto está inserido: não leva em conta suas condições de produção, bem como a intencionalidade por trás de seu sujeito enunciador e não se lembra de levar em consideração, ainda, a incursão sócio-histórica a que o referido texto é submetido.

Se fosse além, perceberia que o circuito externo ao texto acaba por determinar como o discurso sensacionalista deve ser recebido e quais são os possíveis efeitos de sentido que podem ser produzidos, uma vez que o jornal engendra uma problemática em torno do papel social de um jornal, do que ele representa para quem o lê, discutindo, ainda, o que seria um discurso sensacionalista.

O jornal *Sensacionalista*, então, acaba por usar o humor *nonsense*, uma vez que narra acontecimentos absurdos – como o fato de a presidente do país ter sido flagrada, numa praia, fazendo sexo com seu parceiro – revestindo-os com a máscara da credibilidade e da imparcialidade, típica dos jornais do mundo real, trazida por meio da mimetização do jargão jornalístico.

É possível pensar que há uma espécie de comodidade por parte de um perfil específico de sujeitos coconstrutores que não refletem sobre o papel de um jornal e dão a qualquer jornal, até mesmo àquele que se diz isento de verdade, um *status* de compromisso total com a verdade, que cai por terra, quando se percebe a real intenção por detrás do jornal *Sensacionalista*: provocar o riso. Logo, a questão que se coloca é se existe algum jornal que possua esse compromisso estrito com a verdade ou se todos são, a seu modo, de forma mais ou menos aparente, sensacionalistas, visto que há o exagero, em algum momento ou em alguma notícia, por parte daqueles que realizam o processo criativo dos jornais de nosso cotidiano para que seu destinatário se compadeça com o discurso lido.

### 3.2. O contrato de comunicação sensacionalista

Existe um *Contrato de Comunicação*, no que tange ao jornal *Sensacionalista*, estabelecido entre a voz que enuncia o texto e o leitor ideal que a recebe que postula que os textos veiculados são fictícios, mesmo que estejam sendo veiculados em um jornal que aparenta seriedade e credibilidade. Em outras palavras: o jornal *Sensacionalista*, quando produz seu discurso, deixa claro por meio do *nonsense* que os fatos que noticia são irrealis, embora sejam noticiados por meio de uma linguagem clara e objetiva, a saber, o jargão jornalístico. Tal jornal, então, apropria-se desse jargão, típico dos jornais comuns, para dar mais credibilidade ao seu texto, apesar de seu conteúdo mostrar notícias falaciosas que nada têm a ver com as do mundo real.

Entretanto, quando esse *nonsense* não é percebido, o *Contrato de Comunicação* que o jornal *Sensacionalista* estabelece com o seu leitor é quebrado: o leitor idealizado não interpreta e compreende o texto da maneira esperada pelo enunciador, criando, assim, um deslizamento de sentido diferente daquele pretendido, já que, para ele, o que está sendo trazido no texto recebe um *status* de verdade, que nada tem a ver com a realidade sensacionalista. Portanto, quando o acordo prévio entre os sujeitos enunciadorees, que diz que o jornal *Sensacionalista* cria notícias falsas, os

textos produzidos entram no *hall* dos do mundo real e são assim entendidos.

É o que acontece, por exemplo, com a peça humorística da gravidez da mulher do mineiro chileno: o site do jornal lusitano *Económico*, especializado no mercado financeiro, assim como o site brasileiro *Observatório da Imprensa*, especializado, por sua vez, em comentar o fazer jornalístico dos veículos de comunicação em geral, reproduziram a notícia do jornal *Sensacionalista* como se fosse verdadeira. A partir disso, é possível pensar que houve uma quebra do *Contrato de Comunicação* por parte do destinatário, afinal, este não percebeu que se tratava de uma peça humorística, criada por um site de humor que se autointitula isento de verdade. O contexto de produção foi, portanto, ignorado por alguns destinatários e o quadro de referência do *Contrato* não foi percebido, deixando-se, assim, de lado o efeito de humor pretendido, bem como as estratégias escolhidas para que o riso se realizasse.

### **3.3. Desvendando as estratégias sensacionalistas**

O humor do jornal *Sensacionalista*, de maneira, geral, dá-se pelo uso do *nonsense*. O cômico, então, ocorre quando o sujeito enunciador do jornal engendra em seu discurso o jargão jornalístico, mas veicula acontecimentos surreais e irrealis, que, grosso modo, surgem de uma notícia do mundo extralinguístico. É como se o chiste surgisse do inesperado e da surpresa, afinal, o tu interpretante não imagina que, ao ler um jornal, irá se deparar com uma notícia inventada, justamente porque os jornais de nosso dia a dia dão a si próprios e àquilo que noticiam um *status* de verdade absoluta que, por sua vez, não pode ser contestado ou colocado em xeque.

Diante desse tratamento inusitado, o sujeito destinatário pode assumir duas posições: o de vítima que se choca e se sente ofendido frente a um humor que desconstrói notícias sérias ou o de cúmplice que ri junto do sujeito enunciador, afinal, é o próprio sujeito destinatário que dá credibilidade suficiente para que o enunciador diga aquilo que diz.

A intencionalidade do sujeito enunciador serve, por este motivo, de mola propulsora para que o sujeito destinatário construa, junto ao outro protagonista da atividade linguageira, um sentido possível para o que está sendo dito. Quando esta intencionalidade discursiva não é percebida, as notícias do *Sensacionalista* deixam de ser entendidas dentro do viés do

cômico e passam a ser entendidas pelo viés do sério. É o que ocorreu, por exemplo, conforme dito, quando vários veículos de comunicação do mundo inteiro noticiaram a gravidez da mulher do mineiro chileno como sendo uma notícia real.

O humor do referido jornal virtual parece, portanto, surgir a partir do momento em que se desprende do sério coletivamente construído, exercendo, segundo Bergson (1987), Freud (1987, *apud* SILVA, 2012) e Bakhtin (2010), a função social do riso: deslocar-se da rigidez do cotidiano para que a verdade e o próprio riso sejam encontrados. E é justamente nesse liame que o *Sensacionalista* parece construir seu discurso, já que tira a seriedade e a gravidade de notícias do cotidiano das pessoas e as torna passíveis de riso, como é o caso da notícia da modelo flagrada em um momento íntimo ou do desabamento de uma mina chilena, onde vários operários ficaram soterrados por dias.

O título da notícia “Dilma é flagrada na praia ao estilo Cicarelli”, em si, já provoca o riso, uma vez que se refere ao episódio em que a modelo foi flagrada em um momento íntimo com seu então namorado, numa praia. No entanto, na vida real, a presidente apenas passou férias no Nordeste brasileiro e não se envolveu em nenhum escândalo sexual. O humor é gerado, deste modo, por um conhecimento de mundo partilhado: o episódio Cicarelli. Caso o sujeito destinatário não conheça o episódio, o efeito de sentido idealizado pelo eu comunicante não se realizará e, conseqüentemente, o efeito de humor também não.

A escolha lexical do substantivo próprio *José*, além de remeter a sujeitos do mundo real, que são políticos influentes no Brasil, também remete à expressão popular “Zé ninguém”. Explica-se: ao citar os nomes de José Dirceu, José Sarney e José Serra – este último concorrente de Dilma nas eleições de 2010 – acaba por desconstruir o imaginário social que povoa as mentes dos brasileiros: a de que esses três homens têm relativa importância para a vida política do país, afinal, compara-os aos “Zés ninguém” que fazem parte da população brasileira, principalmente no seguinte trecho: “O que está certo até agora é que se trata de um José”.

A ironia feita com o nome *José* não para por aí, uma vez que, na notícia, é citado um poema de Carlos Drummond de Andrade, um dos maiores escritores modernistas do país, intitulado *E agora, José?* O eu-lírico do poema faz uma provocação a um sujeito qualquer, que pode ser qualquer um dos brasileiros – mais uma referência indireta aos “Zés ninguém” –, questionando-lhes como agirão em determinadas situações

complicadas que exigem algum posicionamento daqueles. Mais do que provocar o riso, o jornal *Sensacionalista* tenta suscitar o senso crítico em seus leitores, fazendo, neste caso, uma espécie de escracho com personalidades públicas de nosso país.

São feitas, ainda, outras referências ao contexto de mundo no qual o tu destinatário insere-se: a apresentadora Sônia Abrão é a responsável pela citação do poema de Drummond. A referida apresentadora acaba por ser taxada de sensacionalista, uma vez que, para grande parte dos sujeitos interpretantes, visto comentários em redes sociais e afins, parece aproveitar-se das desgraças alheias para promover seu programa e, automaticamente, aumentar a audiência deste. E, mais uma vez, a pergunta que se instaura é: apenas o jornal *Sensacionalista*, que assim se autointitula e faz uso do absurdo, pode ser caracterizado como tal? Assim sendo, o sujeito enunciativo da notícia de jornal parece recorrer a uma imagem que povoa o imaginário brasileiro para criar ainda mais humor: a de que a apresentadora em questão faz parte de um grupo de jornalistas que apela para o sensacionalismo a fim de adquirir popularidade e audiência.

Há também uma referência quase que explícita ao fato de a modelo Daniela Cicarelli ter solicitado que seu vídeo íntimo fosse retirado de circulação pelo site *Youtube*: Dilma, na notícia do *Sensacionalista*, também pede que suas fotos sejam retiradas da Rede Mundial de Computadores. Agora, as duas personalidades da mídia têm suas imagens aproximadas não mais por serem, ambas, vítimas de um escândalo sexual, mas sim por se mostrarem como mulheres poderosas, capazes de excluir imagens comprometedoras de sua vida particular da internet. A imagem de poder coincide, logicamente, com a imagem real da presidente do Brasil.

A imagem da presidente é, ainda, desconstruída quando o sujeito enunciativo do *Sensacionalista* afirma que ela foi convidada para posar seminua num site bastante conhecido, de nome *Paparazzo*, o que, obviamente, causa o riso, já que se trata de uma situação surreal: o fato de a presidente do país fazer um ensaio sensual para um site da internet nunca seria socialmente aceito pelos eleitores, portanto, parece haver, aqui, uma quebra da rigidez cotidiana e até mesmo dos limites de uma verdade possível, o que provoca o riso socialmente aceito e construído.

Fica claro, então, que se um sujeito destinatário fizer uso apenas do sistema linguístico da língua portuguesa, deixando de lado o contexto sócio-histórico e pragmático em que a notícia estiver inserida, perderá boa parte dos efeitos de sentido que podem ser coconstruídos por meio

da interação linguageira, fazendo com que não se compreenda, de fato, a intenção empreendida pelo sujeito comunicante.

#### 4. *Palavras finais*

Pode-se concluir, portanto, que os possíveis efeitos de sentido que as notícias do jornal *Sensacionalista* geram dependem não só de seus enunciadores, mas também de seus destinatários, que podem ser simétricos ou não com o perfil idealizado pelo comunicante. Explica-se: o jornal citado tem por objetivo primordial produzir o riso por meio de um discurso que figura no liame entre verdade e mentira, uma vez que faz uso do jargão jornalístico, mas veicula textos que, apesar de verossímeis, não constituem um fato real.

O *Contrato de Comunicação* e o gênero textual em questão sobredeterminam, ambos, a maneira como a produção do discurso será conduzida pelo enunciator e a maneira como o destinatário e, até mesmo o próprio enunciator, produzirão possíveis efeitos de sentido para o referido discurso. Tanto gênero quanto *Contrato* parecem, desta forma, postular o contexto de produção desse discurso, afinal, acabam por delimitar as estratégias de persuasão dos sujeitos discursivos, bem como suas intencionalidades e até mesmo sua enunciação.

Os textos sensacionalistas são sensacionais justamente por lidarem com um tipo de discurso, que é calcado numa rigidez sem tamanho, desconstruindo-o, indo de encontro ao que povoa o imaginário social dos indivíduos: os jornais somente trazem, na superfície de seus textos, notícias reais e incontestáveis para seus leitores.

Com o jornal *Sensacionalista*, acontece o contrário do que é comum, afinal, o sério é deslocado para o risível e a produção de humor acontece por meio do uso do absurdo e do *nonsense*. O jornal, então, acaba por usar notícias do mundo real como pilar de sustentação, mas, mais que isso, como mote para uma desconstrução não só do discurso jornalístico em si, como também de personalidades do cotidiano do povo brasileiro e também de fatos que, em si mesmos, seriam considerados tristes, contudo, por conta do viés sensacionalista, tornaram-se motivo de piada – e de piada bem feita, diga-se de passagem. Todavia, é importante lembrar o que significa essa piada bem feita: o humor só pode ser produzido quando enunciator compartilha com seu destinatário conhecimentos

de mundo que os tornarão cúmplices, nunca adversários no que tange à produção de sentidos possíveis.

A não coincidência entre sujeito interpretante e sujeito destinatário acaba por promover uma espécie de disjunção entre o que propõe o jornal, que é o riso, e o que, de fato, ocorre: o choque por parte daqueles que encaram o veículo de comunicação como sendo um jornal respeitado e respeitável que só fala a verdade nua e crua. Assim sendo, a relevância de tal trabalho parece estar nas discussões que o jornal propõe – e por que não dizer impõe –: existem mesmo jornais isentos de mentiras? Que é um discurso sensacionalista? Por que o jargão jornalístico carrega em si um *status* de verdade incontestável? Por que o sério precisa ser diametralmente oposto ao riso? Enfim, para entender o discurso sensacionalista é necessária uma boa dose de bom humor e mais que isso: é necessário que os sujeitos se tornem simétricos nessa grande aventura que é se comunicar, como bem nos lembra Charaudeau.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

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

\_\_\_\_\_. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et al. (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

\_\_\_\_\_. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, de R. (Orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

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

\_\_\_\_\_. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MACHADO, I. L., MENEZES, W., MENDES, E. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, vol. 2.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P. et al. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

\_\_\_\_\_. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

*SENSACIONALISTA*: um jornal isento de verdade. Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br>>. Acesso em: 20-07-2014.

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

## Anexos:

### *Notícia 1: Dilma é flagrada na praia no estilo Cicarelli<sup>76</sup>*

The screenshot shows a news article on the website Sensacionalista.com.br. The main headline is "Dilma é flagrada na praia ao estilo Cicarelli". The article is dated January 4, 2014, at 9:40pm. The text of the article reads: "A presidenta Dilma foi flagrada na praia ao melhor estilo Cicarelli. Até agora não se sabe quem era o homem que estava com ela na água, alguns acreditam em José Dirceu, outros acham que se trata de José Sarney, mas há alguns que dizem que é José Serra. O que está certo até agora é que se trata de um José." Below the main text, there is a "Relacionadas" section with a link to "Vaga debaixo de marquise no Rio é vendida pelo preço de cobertura em". To the right of the article, there is a sidebar with a Facebook share button, a "Quer viajar p/ Lisboa?" advertisement for voos.com, and a "Últimas" section with several news snippets, including "Vaga debaixo de marquise no Rio é vendida pelo preço de cobertura em Paris", "De luto pela morte de Nelson Ned, Umpa Lumpas ficarão sete dias sem produzir chocolate", "Entero de Nelson Ned terá presença de Mula Sem Cabeça e políticos honestos", "Médicos informam que Nelson Ned não corre risco de morte, mas de virar filhote de pombo", "Dilma é flagrada na praia ao estilo Cicarelli", and "Relíquias de Dalí derretem no calor do Rio de Janeiro".

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/2014/01/04/dilma-e-flagrada-na-praia-ao-estilo-cicarelli>>.

**Notícia 2:**

**Mineiro chileno se emociona ao saber que a mulher está grávida<sup>77</sup>**

ABRIL 17, 2014

Urgente

Dilma é flagrada na praia ao estilo Cicarelli

SENSACIONALISTA  
UM JORNAL HEITO DE VERDADE

ENTRETENIMENTO ESPORTES VÍDEOS MUNDO PAÍS DIGITAL ECONOMIA NA TV BIZARRICES DA INTERNET LISTAS

## Mineiro chileno se emociona ao saber que sua mulher está grávida de 5 semanas

Postado por out 14 2010 - 5:44pm por @sensacionalista

PREVIOUS | NEXT

Na seção Mundo

2746

Tags mineiros

Twitter

Curtir 51

Plus

Relacionadas

Depois de médicos, Brasil receberá criminosos estrangeiros por causa dos embargos infindáveis



O mineiro chileno Alberto Gallardo teve uma grata surpresa ao se reencontrar com a esposa ontem no Hospital de Copiapó. A esposa contou ao mineiro que estava grávida de cinco semanas do primeiro filho do casal. Ainda abalado devido aos 68 dias que passou embaixo da terra, Gallardo ficou um pouco desconfiado com o tempo de gravidez mas foi rapidamente

tranquilizado por um médico, muito amigo da família.

O médico Alfonso De la Onza, que esteve o tempo todo ao lado da mulher de Gallardo, disse ser muito comum o espermatozoide sobreviver por muito tempo antes de fecundar o óvulo. "É um espermatozoide

guerreiro, um sobrevivente como o pai", declarou para os jornalistas presentes.

Leonardo Lanna.

Ofertas: Voos Lisboa

voos.com/Lisboa

Passagens a partir de US\$799 Aqui no Voos.com! Confira

Sensacionalista

Curte Você curtiu isto.

Você e outras 174.886 pessoas curtem Sensacionalista.

Últimas

Vaga abaixo de marquise no Rio é vendida pelo preço de cobertura em Paris

De luto pela morte de Nelson Ned, Umpa Lumpas ficarão sete dias sem produzir chocolate

Enterro de Nelson Ned terá presença de Mula Sem Cabeça e políticos honestos

Médicos informam que Nelson Ned não corre risco de morte, mas de virar filhote de pombo

Dilma é flagrada na praia ao estilo Cicarelli

Relógios de Dali derretem no calor do Rio de Janeiro

Dois mil empregados desistem de férias para poder ficar no ar-condicionado da empresa

Homem dá entrada no hospital após ter seu coração cozido dentro do próprio corpo

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/2010/10/14/mineiro-chileno-se-emociona-ao-saber-que-sua-mulher-esta-gravida-de-5-semanas>>.