

Teorias da Notícia e Análise de discurso: Sentidos de “Lula” no jornal argentino Clarín

Theories of News and Analysis of discourse: meaning of “Lula” in Argentine newspaper Clarín

Teorías de la noticia y análisis de discurso: Sentidos de "Lula" en el diario argentino Clarín

Marcelo Pereira da Silva¹

Resumo: A partir do campo teórico-metodológico da Análise de Discurso na linha de estudos franceses, imbricada com as Teorias da Notícia, analisamos o discurso construído pelo jornal argentino *Clarín* em relação à vitória de Lula nas eleições de 2006. Depreendemos alguns sentidos que não aparecem na superfície discursiva, os quais ficam apenas quando relacionados às condições de produção e à teia da facticidade do objeto em análise.

Palavras-chave: Lula; *Clarín*; valor notícia; análise de discurso; jornalismo.

Abstract: From the theoretical-methodological area of discourse analysis in the line of French studies, imbricated with the Theories of News, we analyze the discourse produced by Argentine newspaper *Clarín* in relation to Lula's victory in 2006 elections. We identify some meanings that do not appear on the discursive surface, which are attached when related to production conditions and the factual web of the object under analysis.

Keywords: Lula; *Clarín*; news value; discourse analysis; journalism.

Resumen: A partir del campo teórico y metodológico del Análisis de Discurso de tradición francesa, relacionada con las Teorías de la Noticia, analizamos el discurso construido por el periódico argentino *Clarín* con relación a la victoria de Lula en las elecciones de 2006. Sacamos algunos sentidos que no figuran en la superficie discursiva, que quedan “suelos” respecto a las condiciones de producción y a la facticidad del objeto en análisis.

Palabras-clave: Lula; *Clarín*; valor-noticia; análisis del discurso; periodismo.

¹ Pós-doutor, Doutor e Mestre em Comunicação. Professor permanente do Mestrado Interdisciplinar Cultura e Sociedade – PgCult e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

1. Introdução

Algumas interrogações são necessárias para que entendamos ou possamos acercar-nos ao papel social, cultural, ideológico, político e econômico do jornalismo na nossa sociedade, haja vista os discursos que figuram nos textos jornalísticos e o(s) sentido(s) de verdade e realidade que neles se materializam. Silva (2006) afirma que o jornalismo nos dá muito mais um *trato* que um *retrato* da realidade e essa perspectiva coloca a linguagem não como um espelho da realidade exterior, senão como uma forma de apresentar e tratar o mundo e os acontecimentos no universo noticioso.

Traquina (2005b) acredita que é essencial uma discussão acerca do papel dos sujeitos jornalistas na produção das notícias, assim como as posições que assumem no processo de produção das mesmas. O autor coloca em foco o campo do jornalismo ao inquirir: é um campo aberto em que todos os agentes sociais podem articular estratégias comunicacionais próprias, ou um campo totalmente fechado a serviço da legitimação do *status quo*? Por que as notícias sobre Lula no *Clarín* são como são e não de outra maneira? Por que as notícias que fazem parte do nosso cotidiano são essas e não outras? De fato, os estudos que têm sido desenvolvidos não nos fornecem uma resposta cabal a estas perguntas, embora lancem olhares relevantes sobre elas.

Evocamos aqui o papel e as configurações das diferentes linguagens nos meios de comunicação como *conditio sine que non* para a compreensão da produção noticiosa e como o que ocorre no mundo poderá tornar-se um fato jornalístico com valor para ser midiaticizado, qual revestimento discursivo trará, e que efeitos poderá produzir para os sujeitos-enunciários.

Alguns discursos midiáticos, como o jornalístico, enquadram-se, para o senso comum, no conjunto de discursos irrefutáveis, tidos como retratores da realidade. Destacam-se com imenso valor social e são porta-vozes de outros discursos também tidos como incontestáveis (como o próprio discurso científico, o histórico, o jurídico, o religioso, o financeiro, etc.). Tendo isso em vista, analisamos o ex-presidente brasileiro – Lula – na teia da faticidade do periódico *Clarín*, ancorando-nos na ideia de que não são palavras que pronunciamos ou ouvimos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, relevantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, e que todo discurso sempre porta um conteúdo e alguns sentidos ideológicos e vivenciais.

2. Valor-notícia e a Organização noticiosa

Os critérios de noticiabilidade – no que tange aos critérios de construção – estão inscritos e são explicados a partir de uma seleção de elementos que no interior de um acontecimento são dignos de aparecerem na elaboração, a saber, na produção e construção de uma notícia. A organização jornalística, mais especificamente sua política editorial, pode influenciar diretamente na seleção dos acontecimentos de várias maneiras, a saber:

[...] influencia a disposição dos recursos da organização e a própria existência de espaços específicos dentro do produto jornalístico através da sua política de suplementos e, sobretudo de rubricas. A criação de espaços regulares, como suplementos e rubricas/seções, tem consequências diretas sobre o produto jornalístico de uma empresa porque a existência de espaços específicos sobre certos assuntos ou temas estimula mais notícias sobre esses assuntos ou temas, porque tais espaços precisam ser preenchidos (TRAQUINA, 2005a, p.93).

O preenchimento de tais espaços levará em conta a especialização temática já que os valores-notícia estão e se dão no bojo de determinadas rotinas jornalísticas, no contato entre fontes e sujeitos-jornalistas e na produtividade das rotinas; nessa direção, Traquina aponta para alguns valores-notícia imersos nas organizações e em suas rotinas noticiosas, dando destaque à *amplificação*, *simplificação*, *relevância*, *personalização* e *dramatização*.

A *amplificação* está ligada à lógica de que, quanto mais amplo for o fato, mais possível será a notabilidade da notícia, seja pelo evento, pelo ato em si, quer por suas consequências e forças atuantes.

A *simplificação* tem a ver com a ambiguidade e a complexidade: quanto menos complexo e ambíguo for o acontecimento, a notícia poderá ser mais fácil, notada e compreendida pelos sujeitos-receptores. Traquina (2005a) assevera que os clichês, os estereótipos são, muitas vezes, imprescindíveis e que a simplificação está ligada a uma tentativa de reduzir a natureza polissêmica do acontecimento.

Por *relevância* compreendemos a questão dos sentidos: quanto mais sentido a notícia der ao fato noticioso, maior será a possibilidade de que a notícia seja notada. Aqui o sujeito-jornalista seria responsável no uso de suas atribuições profissionais e cognitivas de demonstrar que o acontecimento é significativo aos sujeitos-enunciatários, e a relevância desses fatos é gerada pelo enunciador da notícia pelas articulações que faz com a língua e as linguagens que a envolvem.

A *personalização*, tratada como “relação com as elites”, reside na preocupação e valorização de indivíduos envolvidos no acontecimento, já que segundo Traquina (2005b), diversos estudos acerca do discurso jornalístico demonstram que os sujeitos-receptores são

“agarrados” por esses conteúdos e se interessam pela vida de outras pessoas, seja seu conteúdo positivo ou negativo.

A *dramatização*² apresenta, insistentemente, uma reiteração dos aspectos emocionais do acontecimento, sua natureza conflituosa, o que torna as notícias relatos investidos de melodrama dentro de temas, fatos atuais, fatos da realidade, o que nos leva a pensar que o sensacionalismo pode ser uma tendência dos meios de comunicação.

Em relação à *consonância*, ela está dentro da lógica de que, quanto mais a notícia inserir o acontecimento numa narrativa já existente e estabelecida, maior será sua notabilidade, já que seu contexto de apresentação poderá corresponder às expectativas do sujeito-receptor, dando-lhe a possibilidade de uma interpretação que trará consigo as condições de produção da notícia.

Destarte, compreender as teorias do jornalismo e das notícias que foram erigidas durante anos de atividade, é possibilitar uma aproximação às formas como a produção noticiosa, as organizações e os sujeitos envolvidos a levam (e levavam) a efeito e que fatores são (e eram) norteadores e fundamentais ao desenvolvimento do jornalismo, no nosso caso, do jornalismo impresso.

Embora Traquina (2005a) acredite que os valores-notícia são uma das estruturas mais opacas do jornalismo, cremos que é fundamental que façamos algumas observações acerca da linguagem jornalística, das escolhas léxico-gramaticais engendradas pelos sujeitos-jornalistas e da maneira como fazem articulações textuais para que a tessitura da notícia possa produzir determinado(s) sentido(s) nas páginas do *Clarín*.

3. Características do objeto analisado: *Clarín*

O *Clarín* insere-se num modelo Ocidental de Jornalismo, seja pela liberdade que tem dentro do sistema político-social argentino e seu envolvimento com a população, seja pelas articulações que os sujeitos-jornalistas fazem com a língua e as diferentes linguagens para enquadrar determinados acontecimentos nas páginas e nos cadernos desse jornal. Sousa justifica esse modelo, considerando que nele: “a imprensa tem o direito de vigiar, reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem censura, repressão ou ameaça de repressão” (SOUSA, 2004, p.12).

Apesar das limitações impostas aos sujeitos-jornalistas pela ética profissional, pela

² Estudos da comunicação têm usado o termo “espetacularização da notícia” para caracterizar a roupagem com a qual as notícias são veiculadas e como atuam os agentes no/do acontecimento, dentro de determinado espaço e tempo.

deontologia e pelas leis, alguns autores, como Herman e Chomsky (1988), citados por Sousa (2004), tentam sustentar a ideia de que o jornalismo estadunidense – paradigma teórico do Modelo Ocidental de Jornalismo – funciona como modelo de propaganda, ou seja, estaria imbricado aos interesses do poder econômico e governamental e os beneficiaria.

Sousa (2004) afirma que o funcionamento do jornalismo como sistema propagandístico está intrinsecamente relacionado com a concentração oligopólica da propriedade dos *media*, a dependência da publicidade, a confiança nas informações transmitidas pelo governo e empresas poderosas, e as imposições da audiência à publicação de matérias com teor parcial e pletóricas de juízos de valor³, de utilizações não-acidentais da língua para a criação de um imaginário, às vezes, estereotipado e controverso; incorpora posições políticas e exerce efeitos políticos na materialidade de seus textos e discursos, perpassados pela cultura, que é produtora de sentidos. Nessa esteira, Kellner afirma que:

[...] a cultura da mídia em geral tem sido um campo de batalha entre grupos sociais em competição: algumas de suas produções defendem posições liberais ou radicais enquanto outras defendem posições conservadoras. De modo semelhante, alguns textos da cultura da mídia defendem posições e representações progressistas de coisas como sexo, preferência sexual, raça ou etnia, enquanto outras expressam formas reacionárias de racismo ou sexismo (KELLNER, 2001, p.77).

Existem algumas críticas em relação ao modelo ocidental de jornalismo por sua rotinização e burocratização; Sousa (2004) comenta que a partir da década de 1990 do século XX, há um despontar bastante incipiente do jornalismo cívico ou de cidadania, cujo escopo propõe uma atitude de envolvimento com a comunidade local, sugerindo maior atenção a cada tema, em substituição da fragmentação noticiosa vigente nos periódicos atuais.

Portanto, para compreender as imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético-formais e como os meios de comunicação incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos de sentido, é imprescindível “situá-lo em sua conjuntura histórica” e levar em conta como sua cultura influencia na produção noticiosa (KELLNER, 2001, p.76).

O modelo ocidental de jornalismo, com características de cidadania é onde se encaixa o *Clarín*, o qual leva no topo de sua primeira página o seguinte enunciado: “***Un toque de atención para la solución Argentina de los problemas argentinos***”⁴ (Observar Figura 1), fato que desde

³ Sousa (2004) diz que os ditames da audiência podem levar, por exemplo, nos Estados Unidos, à publicação de matérias anticomunistas.

⁴ “Um toque de atenção para a solução argentina dos problemas argentinos” (Tradução nossa).

sua fundação em 1945, foi posto como uma filosofia de labor diário no seio das condições de fundação e criação do jornal.

Em um país marcado, historicamente, por relações de trocas de favor, facilitações e favorecimentos entre *status quo*, meios de comunicação e os proprietários de organizações capitalistas, proprietários do capital, do poder e de práticas hegemônicas, eivadas de dominação e resistência, o *Clarín* veio logrando seu espaço na sociedade argentina e no mundo hispânico; a cultura organizacional do *Clarín* e seus discursos políticos podem ter ajudado a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos político-ideológicos.

O diário *Clarín* nasce sob o signo da mudança que aponta o trágico final da Segunda Guerra Mundial com sua manchete “*Todavía arde Nagasaki*”⁵, e no quadro da ascensão do peronismo, o mais perverso governo na relação com a imprensa argentina (BARRETO, 1999, p.28).

Para Barreto (1999), uma das características do *Clarín*, mantidas até os dias de hoje, e valorizadas na reforma gráfica implantada no último trimestre de 1998, o logotipo e o ícone do *canillita*⁶ soprando o Clarim, surgiu de um projeto desenvolvido por Luis Llano e Guevara; a utilização da cor vermelha adotada na logotipia e em algumas manchetes levou em conta as características do modelo jornalístico impresso do tabloide inglês *The Mirror*, assevera Barreto.

No que se refere à *propriedade* do jornal diário *Clarín*, este foi pensado, sonhado e fundado pelo jornalista e político Roberto Noble, em 1945; atualmente, é responsável pela direção sua viúva, Ernestina Herrera de Noble, não apenas do jornal impresso, mas também do que compõe, na atualidade, um dos maiores grupos de comunicação de todo o mundo – o Grupo *Clarín*.

As matérias e notícias do *Clarín* sobre o Brasil centram-se em assuntos restritos ao eixo Santa Catarina – Rio de Janeiro⁷, o que é corroborado pelo fato dos correspondentes haverem fixado residência nesses dois estados, e nos dá já, alguns sinais a fim de que entendamos porque temos certas notícias e não outras a respeito do Brasil; de acordo com Sousa (2004), os territórios tidos como de maior importância, normalmente, tem um jornalista profissional como

⁵ “Ainda queima Nagasaki” (Tradução nossa).

⁶ Segundo a Real Academia Espanhola de Letras, significa “*Vendedor callejero de periódicos*”. Que vende jornais na rua (Tradução nossa).

⁷ Esse artigo é fruto da dissertação de Mestrado “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín*”, defendida em 2009, na Universidade Estadual Paulista (Unesp), de Bauru. Naquele ano, o *Clarín* possuía dois *correspondentes* no Brasil; Eleonora Gosmán, responsável pela cobertura dos acontecimentos brasileiros de caráter político, econômico e social, instalada no Rio de Janeiro, e Nicolas Kischner, responsável pelas coberturas de eventos turísticos, festas, diversão e entretenimento, radicado em Florianópolis.

correspondente, e aos restantes é atribuído um colaborador.

4. Estudos do jornalismo e Análise de Discurso – A análise do *Clarín*

Pretendemos analisar uma matéria sobre o ex-presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva entre todas as quais tivemos acesso – total de 30 jornais e 63 matérias em diferentes seções e temários – à luz das teorias do jornalismo e das teorias e estudos da análise de discurso de tradição francesa. Compreender a realidade social da Argentina, em que o periódico está imerso é: “entender o envolvimento discursivo das fontes noticiosas, entender as preocupações jornalísticas pela auscultação de determinadas fontes, entender por que razão o acontecimento adquiriu valor noticioso” (SOUSA, 2004, p.17).

Nosso discurso de análise seguirá, na coxia de Charaudeau (2006), as seguintes propriedades:

1. Construção de um objeto segundo critérios precisos, que possibilite conferir os resultados das análises;
2. Determinação de um instrumento de análise o qual sirva de base às interpretações produzidas ulteriormente.
3. Processo de interpretação que implique uma crítica social, não apenas como ideologia, mas também como processo que procure compreender o não-dito, o oculto, as significações que se situam por trás do jogo de aparências.

Nossa decisão será por uma amostragem arbitrária porque infere características do todo (condições de Produção) a partir das partes (unidades investigadas e analisadas); arbitrária porque as escolhas teórico-metodológicas e do *corpus* foram realizadas de acordo com aquilo que parece razoável aos pesquisadores, seus objetivos e inquietudes, e em função das condições que tinha para fazê-la.

[...] por vezes a necessidade determina a utilização de amostras de conveniência, que, embora não conduzam a resultados que possam considerar-se totalmente representativos (em termos de validade externa), não deixam de poder fornecer pistas para a resolução de determinados problemas científicos (SOUSA, 2004, p.55).

Nesse artigo consideramos a linguagem e a ideologia, não como visão de mundo, nem escamoteação da realidade, mas como “mecanismo estruturante do processo de significação” (ORLANDI, 2007, p.96); trazemos à arena a possibilidade de dialogar em um mesmo trabalho, a Análise de Discurso e as teorias da notícia, com o objetivo de apreender alguns sentidos de

Brasil preponderantes na imprensa argentina a respeito do ex-presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva. A ideologia a qual fazemos referência aqui:

[...] se liga inextricavelmente à interpretação enquanto fato fundamental que atesta a relação da história com a língua, na medida em que esta significa. A conjunção língua/história também só pode se dar pelo funcionamento da ideologia. E é isto que podemos observar quando temos o objeto como lugar específico em que se pode apreender o modo como a língua se materializa na ideologia e como esta se manifesta em seus efeitos na própria língua (ORLANDI, 2007, p.96).

Pensamos que o acontecimento midiático – a notícia – realiza-se pela eficácia da linguagem e pela forma como a ideologia toma corpo no interior de determinadas formações discursivas. Compreender o sujeito Lula na teia da faticidade da imprensa argentina é rechaçar a evidência, o lugar-comum, e ir em direção ao caminho da descoberta, do sujeito do discurso que se faz *na e pela* história. Se o sentido é história e os sentidos de Lula estão inscritos no discurso e o atravessam, significa sujeito, significa mundo, significa Lula.

A intransparência e opacidade da linguagem guardam determinados sentidos que ficam no tênue limiar entre o dito e o não-dito. Embora os sujeitos jornalistas afirmem veementemente que estão comprometidos com a verdade, que são objetivos e transparentes, se na essência, a linguagem não é transparente, como poderia uma atividade norteada e levada a cabo através de diferentes formas de enunciar, ser transparente?

Na nossa concepção, a não-transparência da linguagem pode deixar alguns sentidos apensos e os processos discursivos, desse modo, não seriam nas palavras de Pêcheux (2002) apenas expressões do puro pensamento, de uma atividade cognitiva que utilizaria acidentalmente os sistemas linguísticos.

Ao nos apropriarmos da Análise de Discurso, consideramos não apenas os elementos os quais estão no texto-fotografia, mas também sua exterioridade constitutiva, a fim de evidenciar “o jogo discursivo em que ora se revelam, ora se calam as vozes que o determinam” (LEITE, 2007, p.112).

5. Contexto sócio-histórico-político – rumo à análise discursiva

As políticas – sobretudo as sociais – adotadas pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva conquistaram vários adeptos, mas, também, diversos críticos ao longo do seu primeiro mandato, o qual começou em 2003, após uma surpreendente vitória sobre o candidato José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), nas eleições de 2002.

Em 06 de outubro de 2002, no primeiro turno das eleições, Lula foi o mais votado e

disputou o segundo turno com o "tucano" José Serra. No segundo turno, em 27 de outubro de 2002, Lula finalmente foi consagrado vencedor e foi eleito o novo presidente do Brasil, com mandato iniciando de 01 de janeiro de 2003 até 31 de dezembro de 2006.

O "governo de transição" foi criado no dia seguinte – 28 de outubro de 2002 – pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso e, assim, democraticamente, o Brasil iniciou uma fase diferente de sua história: um representante do partido de oposição, representante dos trabalhadores – partido de esquerda –, assumiu o poder no Brasil; Lula, fundador do Partido dos Trabalhadores (PT), foi o primeiro candidato de esquerda a vencer as eleições presidenciais no Brasil; com 61.3 % dos votos válidos tomou o poder e inicia sua política, calcada em um mandato popular e participativo.

6. Lula na teia da faticidade do periódico argentino *Clarín*: uma análise discursiva

No dia 2 de janeiro de 2007, uma **terça-feira** o Caderno “El mundo”, do jornal argentino *Clarín*, tinha como uma das manchetes: “*Lula pidió coraje y prometió que su segundo mandato será “popular”⁸*”.

Na fotografia posada pelo sujeito-fotógrafo (**Figura da Agência EFE**), o presidente Lula é enquadrado de traje negro e gravata vermelha, está ao lado de sua esposa em um carro da presidência da república escoltado por guardas civis montados em imponentes cavalos em Brasília; um adepto invade o cerco de segurança e com uma camiseta do Partido dos Trabalhadores (PT) posiciona-se para tirar uma foto e registrar uma imagem do “novo” presidente e sua esposa. Na legenda da fotografia aparece o adjetivo “penetra, intruso” como referência ao partidário do primeiro presidente de esquerda da história do país.

As relações econômicas, políticas e sociais do Brasil na América do Sul, tanto por sua relevância territorial como pela importância que lhe é outorgada como integrante e potência do *Mercado Comum do Cone Sul* (MERCOSUL) e um dos principais países inseridos no grupo dos emergentes dão, do ponto de vista das teorias da notícia, um espaço de *frequência* ao Brasil na agenda noticiosa da imprensa argentina.

Nessa notícia acerca da reeleição do presidente Lula, vários sentidos ficam “soltos” no texto; levando em conta os valores notícia, a imagem enunciada e a Análise de Discurso, depreendemos da matéria dentro de suas condições de produção:

⁸ “Lula pediu coragem e prometeu que seu segundo mandato será popular” (Tradução nossa).

1. No que tange à manchete “*Lula pediu coragem e prometeu que seu segundo mandato será “popular”*”, cabe buscar a etimologia da palavra *popular* para que compreendamos quais sentidos recobrem o termo “aspedo” pelo sujeito jornalista. Tal termo significa "próprio do povo" e "democrático" em uma conotação positiva, mas também é sinônimo de "vulgar", "trivial" e "ordinário".

O dicionário de latim nos dá, basicamente, o mesmo sentido, inclusive quando é empregado para expressar "conterrâneo" ou "concidadão", como em aclamado por populares.

Dessa forma, a contraposição que se estabelece no texto entre populismo e popular (“*Su gobierno no será populista, seguirá siendo popular*”) conota uma postura teoricamente democrática por aclamação social, fato que dá legitimidade a Lula como aquele o qual foi eleito pela maioria – maioria igual a ele –, ou seja, popular. (O que podemos confirmar pela expressiva votação que recebeu no nordeste brasileiro, chegando a mais de 75% dos votos no segundo turno).



Figura 1 – Matéria Clarín de 2 de Janeiro de 2007. Fonte: Clarin, 2007.

Embora haja vários sentidos para a palavra “popular”, nesse contexto, ela pode caracterizar a postura ideológica do presidente eleito, e o uso das aspas, ao invés de isentar o enunciador de sua responsabilidade pela transmissão da informação, confere uma antinomia e gera certa confusão. Confusão que atende à *polêmica*, pois cobre a matéria da agenda pública no interior de uma esfera de controvérsias, que é a política, seus axiomas e duelos. Esse critério de noticiabilidade considera a notoriedade do autor e o privilegia – Lula – por sua importância como chefe de Estado do país, que de certa forma, dirige o MERCOSUL.

Trata-se de um efeito de sentido produzido pela carga ideológica do enunciador/jornalista, em um tom de crítica, transmitindo sua visão sobre o governo Lula ao enunciatário/leitor, no sentido de tentar manipulá-lo, enredá-lo na sua teia de sentido, de levá-lo a crer em sua verdade, ou seja, que o primeiro mandato não havia sido "popular", por isso, Lula fazia promessas para o segundo. Diríamos que ele (Lula) trabalha com o processo da *tentação*, à medida que o *fazer-crer* do destinador corresponde o *crer* (fazer interpretativo) do destinatário, na veracidade de sua promessa diante da população argentina, o que pode *fazer-crer* em sentidos, muitas vezes, estereotipados, inverossímeis em relação ao presidente e seu governo.

A lexicalização do sujeito enunciador deixa subjacente a estereotipia que tem criado raízes na cotidianidade brasileira, quando alguns indivíduos colocam em cheque a credibilidade, a inteligência, assim como a capacidade de um ex-sindicalista oriundo de camadas pobres da população, dirigir uma nação tão promissora como a brasileira. Da formação discursiva que encabeça a matéria emerge a história do presidente ao pedir coragem – energia moral diante de situações aflitivas – constrói uma nova imagem, uma imagem-sintoma, incitando à participação da população e dos três setores para a consolidação de uma sociedade mais justa e de inclusão no Brasil.

2. A continuidade e complementaridade – presentes na informação enunciada – apontam para uma ideia de conservação, estimulam a diversidade e o equilíbrio no conjunto perceptivo e são capazes de mobilizar o sujeito-leitor, pela variedade de paisagens informativas que produz, ou seja, ainda que o presidente Lula, assim como as decisões, as mudanças político-econômicas que têm proposto e levado a cabo, tenham lugar certo na cadeia noticiosa do *Clarín*, o exercício de (retro) alimentação, de complementação e continuação está arraigado à prática diária do jornalismo impresso, haja vista que o acontecimento midiático é selecionado e construído em função de seu caráter de atualidade, socialidade e imprevisibilidade (CHARAUDEAU, 2006).

Na matéria, Lula aparece após a vitória alcançada nas eleições presidenciais de 2006, mas, frequentemente, está na agenda da imprensa argentina, pois suas ações adaptam-se melhor à “mancha” temporal dos fatos midiáticos que às variações de estrutura; ao afirmar que vai adotar uma política de “mão-firme” contra os traficantes, retoma reportagens enunciadas anteriormente no mesmo periódico, e alimenta informações já ditas, considerando-se que a problemática do combate ao narcotráfico é emergente e está na agenda do presidente, assim como o cerceamento dos meios de comunicação.

3. Embora Lula não seja “o Brasil”, ele é representante de uma nação, e por isso, ao ter sido fotografado e enunciado no periódico argentino, o sujeito-enunciador traz à arena noticiosa o critério de *personalização*, haja vista os estímulos que amiúde provocam no imaginário coletivo de conhecimento do ator enquadrado na história – Lula, no caso –; retoma seu passado, sua história pessoal e pontilha para o sujeito-leitor uma possível leitura de mundo, uma interpretação do presidente a partir da construção que dele é feita dentro da notícia; isso ocorre porque há necessidade de *significação* e *identificação* do presidente diante da sociedade argentina.

Esse “arquétipo” de Lula pobre e “popular” nos meios de comunicação, especificamente na imprensa argentina, é corroborado quando ao final da matéria, o jornalista escreve que “[...] *nascido no seio de uma humilde família de camponeses no estado de Pernambuco, no empobrecido nordeste brasileiro*⁹”, estabelecendo um contrato de fidúcia do presidente brasileiro frente à população argentina, de um indivíduo que corresponda e seja adequado ao molde cultural vigente; a *personificação*, destarte, pode funcionar como paliativo para contornar e desvirtuar discussões sérias de cunho e fatores econômicos e políticos que subjazem a notícia ou simplesmente não aparecem porque o enunciador “apaga” as contradições sociais, políticas e econômicas que norteiam a gestão de Luiz Inácio Lula da Silva.

Esse acontecimento sob descrição, ou acontecimento individualizado, recorta o mundo da política em um determinado número de universos de discurso tematizados, transformando-os em rubricas e erigindo uma confusão entre o que Charaudeau (2006) chamou de acontecimento midiático – tal como aparece na configuração discursiva – e o espaço público, ou seja, entre o Lula midiaticizado e o Lula fora dos enquadramentos e dos sentidos impressos pelo sujeito-jornalista.

⁹ Em espanhol: “[...] nacido en el seno de una humilde familia de campesinos en el estado de Pernambuco, en el empobrecido noreste de Brasil” (Tradução nossa).

A imagem que o *Clarín* constrói do Brasil através do presidente Lula está arrolada com a *continuidade, relevância, interesse e visualidade*. O acontecimento, em relação à sua significação, é sempre o resultado de uma leitura, de uma narrativa da narrativa – uma contação de estórias; esta leitura que o constrói na formação discursiva noticiosa enunciada, leitura construída de Lula, muitas vezes investida de estereótipos e da busca de vinculação do presidente ao popular, ao simples, ex-líder sindical e ex-camponês, deixando várias dúvidas sobre sua forma de governar e sua capacidade de fazê-lo.

Essa ligação à ideia que Pêcheux chamou de pré-construídos, emerge na matéria nos seguintes trechos: Lula afirmou que: “*Deus foi muito generoso com ele*”, “*Sério, mas sem que lhe saltassem lágrimas como há quatro anos*”. Essas construções anteriores, exteriores ao instante da enunciação estão ao alcance do sujeito universal da formação discursiva, são elementos que irrompem na superfície discursiva como se estivessem *já-aí*.

O enunciado com tom religioso – a partir dos termos “Deus” e “lágrimas” – aporta um sentido intrinsecamente vinculado ao popular, um apelo à emoção, à expressão de sentimentos repudiáveis na esfera pública, já que é um espaço racional que rechaça no enunciado – mas não foge na enunciação – a emoção e formas fervorosas de expressão de gratidão e vitória. A interdiscursividade, a relação de sentidos entre diferentes discursos inscritos em distintas formações sociais, distintos momentos históricos e espaciais produzem no entorno da figura do presidente uma multiplicidade de discursos, de sentidos, que nessa matéria tendem a certa confusão sógnica, materializada na linguagem noticiosa do sujeito jornalista no *Clarín*.

4. No que tange à imagem – figura 4 -, Lula, o presidente “popular” do povo, estende o braço a um indivíduo com uma camiseta do PT que burlou e passou pela estrutura de segurança do presidente eleito; é um convite a que participe da cerimônia e uma sanção positiva para a foto que desejava tirar de Lula. O dedo do “intruso” apontado para cima aporta um sentido que dialoga e legitima as palavras de Lula, quando afirma que “*Deus foi muito generoso com ele*”; o dedo apontado pode representar agradecimento a Deus por ter podido adentrar ao recinto e enquadrar o presidente em uma foto inusitada, que evoca a generosidade de Deus com o adepto do PT também.

Vemos duas fotos congeladas na imagem veiculada pelo *Clarín*, a saber: uma que está nas páginas do jornal e outra, do “sujeito-penetra”, que emerge como elemento estranho que tem o consentimento, a permissão do presidente Lula, quando numa extensão de braço convida o

manifestante a participar da celebração, a subir ao carro presidencial.

O *imediatismo* e *inesperado* são características das fotografias jornalísticas que representam nas teorias da notícia critérios de noticiabilidade; a relevância de uma fotografia nas páginas de um jornal é momentânea e podem adquirir uma característica intemporal¹⁰, já que registradas nos imaginários coletivos como sintoma de acontecimentos que produzem um efeito de espelho em relação à realidade concreta, visível.

Nesse sentido, essa fotografia estimula e retoma nossa memória discursiva, no campo da significação, provoca desejo, surpreende-nos, testemunha o ato de posse do presidente brasileiro e abre um abanico de sentidos e de possibilidades de transformações e de legitimação das políticas engendradas em seu primeiro mandato; deixa interrogações sobre a governabilidade de Lula e sua aceitação diante da população brasileira e frente a outras nações, principalmente daquelas com as quais tem relações comerciais.

Lembremos que travar o movimento é a opção mais comum utilizada no fotojornalismo e que os gestos mais significativos e as posições que sugerem, têm a capacidade de trazer para fora da “realidade” palpável um fragmento de tempo que potencia o nosso limitado poder de visão e de apreensão do real. A imagem lida, estática, veiculada pelo *Clarín* é uma representação, é percebida como signo que evoca e sustenta discursos outros, produzidos na truncada teia da existência noticiosa.

Imagem lida não é imagem na sua materialidade intrínseca, é a constituição de outros discursos que “dizem”, que lutam por enunciar-se, por mostrar-se; ao recortarmos uma imagem através do nosso olhar, produzimos novas imagens e erigimos novos sentidos, diferentes posições de observação e interpretação.

A imagem de Lula “satisfeito” ao lado de sua esposa leva à instância da recepção a fotografia com uma função mimética, como se pudesse tratar a complexidade da realidade, quando o fato, o enquadramento é carregado de efeitos emocionais por causa de sua função de sintoma que irrompe nas memórias discursivas dos sujeitos enunciatários, já que torna possível a toda formação discursiva fazer circular formulações anteriores, já enunciadas.

¹⁰ Charaudeau (2006) exemplifica com a estrela amarela dos judeus, os arames farpados, as sentinelas, corpos descarnados e crânios raspados dos campos de concentração, as filas de pessoas andando lentamente com o corpo curvado sob o peso de suas trouxas, fugindo da miséria e da perseguição; também cita a foto da menina vietnamita correndo nua dos horrores da guerra (p.246/247).

7. Considerações finais

No que tange ao nosso recorte analisado, podemos afirmar que o periódico argentino *Clarín* trata o Brasil, muitas vezes, de maneira estereotipada porque nosso olhar interpretativo nos conduz à opacidade da linguagem, às fissuras e à carga axiológica que o sujeito enunciativo “deixa aparecer” por sua relativa autonomia no momento de transformar o acontecimento bruto em midiático.

Acreditamos ser impossível aceitar uma concepção de transparência da linguagem (considerando-se que ela se encontra *em* – e é determinada *por* – um contexto institucional), cujo sentido se caracterizaria pela literalidade; também não há como acatar uma concepção de transparência do jornalismo que pregue a existência da informação como transcrição fiel da realidade.

Se a linguagem, que é componente essencial do jornalismo, não é transparente, podemos afirmar que o próprio jornalismo tampouco o é. Somemos a isso, entre outros elementos, a própria carga avaliativa que o jornalista invariavelmente transfere para seus textos. É mais coerente, então, a concepção do jornalismo, assim como a linguagem, atravessado por elementos que possibilitam relações que não são visíveis apenas pelo caráter material manifestado por meio da língua. Consequentemente, só se pode falar de notícia/informação como recortes e formas de tratar a realidade.

No discurso analisado, a noção de memória discursiva permite, na rede de formulações que constitui o intradiscurso de uma formação discursiva acerca do presidente Lula e de seu governo, o aparecimento, a recusa ou a transformação de enunciados pertencentes a formações discursivas historicamente contíguas; o ato de enunciar está vinculado a um já-dito que se constitui no Outro do discurso (dialogismo); a foto e o texto complementam-se, somam-se e estimulam uma série de sentidos que enquadram o presidente de determinado modo e não de outro.

Ademais, suscita uma reflexão sobre seu governo, as mudanças que ocorreram e as melhoras nos quadros sociais durante o primeiro mandato, abrindo um leque de possibilidades para o segundo mandato e criando uma sensação de expectativas, como num, “[...] a seguir vamos ver o que o presidente Lula fez e o que fará pela nação brasileira [...]”, mesclando passado, presente e futuro dentro dos critérios de noticiabilidade do *Clarín* – Valor notícia – os quais determinam aquilo que pode e deve fazer parte da agenda noticiosa e ganhar as páginas do

jornal que hoje compõe um dos principais conglomerados de comunicação da América Latina.

O jornalismo é a prova da ausência do que designa, organiza-se em um sistema de satisfação já que anseia a compreensão e acompanhamento do mundo no qual nos queremos confortáveis e seguros; concomitantemente, a ausência de imagens e informação é utilizada para elidir o real, para bloquear a consciência mediante uma satisfação falseada em estereótipos, generalizações e ironia, no interior de tentativas quixotescas engendradas pelos sujeitos jornalistas, que ao produzirem, ao contarem estórias, pensam que estão dando consciência, no exato instante no qual injetam certos tóxicos ideológicos em diferentes discursivizações.

8. Referências

BARRETO, H. R. *Clarín: de coadjuvante a líder* (dissertação de mestrado). Umesp: São Paulo, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

LEITE, Maria Regina. B. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIM, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto. (Orgs). *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Ed. Claraluz, 2007.

ORLANDI, Eni.P. *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. de. Eni Puccinelli Orlandi, Campinas: Pontes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro de. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras contemporâneas. 2004.

SILVA, Marconi Oliveira da. *Imagem e verdade: jornalismo, linguagem e realidade*. São Paulo: Annablume, 2006.

Silva, Marcelo da. *Sentidos de Brasil na Imprensa Argentina – A Teia Noticiosa do Periódico Clarín*. 228 f. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2009.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005a.

_____. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005b.

ULANOVISKY, Carlos; ITKIN, Silvia; SIRVÉN, Pablo. *Historia de los Medios de Comunicación en la Argentina: Estamos en el aire*. Buenos Aires: Emecé, 2006.

Revisão técnica: Murilo Leite Pereira Neto

Data de envio: 05/11/2018

Data de aprovação: 20/12/2018

Como citar:

SILVA, Marcelo Pereira da. Teorias da Notícia e Análise de discurso: Sentidos de “Lula” no jornal argentino Clarín. **Revista Científica Foz**, v. 1, n. 2, p. 143-159, dez 2018.