

# Informação jornalística: da mediação à midiatização

Journalistic Information: from mediation to mediatization

Información periodística: de la mediación a la mediatización

DOI: 10.1590/1809-58442015210

Carla Reis Longhi

(Universidade Paulista, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo – SP, Brasil)

## Resumo

Este artigo propõe a reflexão sobre o jornal impresso com base em pesquisa empírica, ponderando sobre suas características e funções no contexto contemporâneo. Partimos de discussão conceitual sobre a informação jornalística, analisando suas interfaces com a Publicidade na espacialidade midiática. Pautados por Ferrara, na discussão sobre espacialidade e comunicabilidade, e Muniz Sodré e Bragança de Miranda, para refletir sobre a estetização da cultura, delimitando a Mídia impressa como *corpus*, visamos apresentar as formas de tecnização da palavra e as características da condição sensível do sujeito neste processo de midiatização da informação jornalística.

**Palavras chave:** Informação jornalística. Espacialidade. Publicidade. Estetização. Midiatização.

## Abstract

This paper proposes a reflection on the journalistic information, pondering its features and functions in the contemporary context. We start from a conceptual discussion of journalistic information, analyzing its interfaces with the advertising in the media space. Using Ferrara to discuss spatiality and communicability and Muniz Sodré and Bragança de Miranda to reflect on the aesthetics of culture, besides defining the print media as corpus, we seek to present the forms of the word as an instrument and the characteristics of sensitive condition of the subject in this process.

**Keywords:** Journalistic information. Spatiality. Culture. Aesthetics. Mediatization.

## Resumen

Este artículo propone la reflexión sobre el periódico con base en la investigación empírica, ponderando sobre sus características y funciones en el contexto contemporáneo. Partimos de la discusión conceptual sobre la información periodística, analizando sus interfaces con la Publicidad en la espacialidad mediática. Pautados por Ferrara, en la discusión sobre espacialidad y comunicabilidad, y Muniz Sodré y Bragança de Miranda, para reflexionar sobre la estilización de la cultura, delimitando la prensa como *corpus* de la discusión, buscamos presentar las formas de mecanización de la palabra y las características de la condición sensible del sujeto en este proceso de mediatización de la información periodística.

**Palabras clave:** Información periodística. Espacialidad. Publicidad. Estilización. Mediatización.

## Introdução

Considerando que hoje ocorre uma centralidade das Mídias nos processos de sociabilidade e nos debates políticos buscamos, por um lado, compreender a nova dinâmica cultural e, por outro lado, analisar as implicações para as relações sociais deste processo de construção das representações midiáticas. Neste escopo analítico, propusemos em 2013 um projeto de pós-doutorado<sup>1</sup>, numa perspectiva comparativa (Brasil – Espanha) visando refletir sobre o papel da cultura nos processos de representações midiáticas em países com dinâmicas econômicas de perfil neoliberal. Partindo da crise econômica espanhola intensificada em 2009, buscamos analisar os confrontos entre

<sup>1</sup> A reflexão sobre a Mídia impressa, priorizando a análise do jornal *Folha de S.Paulo*, vem sendo desenvolvida por nós desde 2010 e neste trajeto publicamos artigos discutindo sobre o entendimento de esfera pública, concepção de espaço urbano, concepção de poder, formas de representação de diferentes sujeitos sociais, entre outras ponderações. Em 2013, submetemos uma pesquisa comparativa Brasil – Espanha, propondo a análise de dois jornais – *Folha de S.Paulo* e *El País* – quanto às formas e sentidos de representação de sujeitos excluídos em contexto econômico de influência neoliberal, com organizações de Estados distintas, visando analisar o impacto e papel das práticas culturais nos processos de representações midiáticas. Esta pesquisa foi aprovada pela Fapesp e desenvolvida junto à Facultad de Ciencias de La Información de La Universidad Complutense de Madrid, pesquisa finalizada e aprovada em setembro de 2014.

práticas culturais arraigadas *versus* lógicas econômicas de caráter hegemônico, considerando a mediação de Estados com dinâmicas próprias, nas representações midiáticas de sujeitos excluídos em função da crise/estrutura econômica, na Espanha, denominados ‘*desahuciados*’, e no Brasil, o equivalente a estes, que são os carentes de moradia, especificamente para este projeto – os ‘favelados’<sup>2</sup>.

Este artigo é um pequeno recorte desta pesquisa, centrado na análise exclusiva de características do suporte midiático no contexto brasileiro. Assim, propõe especificamente o jornal *Folha de S.Paulo*, considerando o *Caderno Cotidiano*, na íntegra, no período de junho a novembro de 2009, recorte este relacionado ao importante momento para os sujeitos analisados nos dois países. Na pesquisa maior do qual o artigo é parte, partimos da busca de matérias sobre os sujeitos excluídos – ‘favelados’ –, formalizando este mapeamento em tabelas contendo a data de publicação, os temas abordados, o tamanho da matéria e seu lugar na diagramação da página, numa articulação entre uma pesquisa quantitativa e qualitativa, através da análise de discurso. Aos poucos, percebemos a importância das características do suporte na constituição de seu conteúdo e passamos a analisar, também, os componentes da diagramação do caderno, como uma forma de constituição do discurso. Assim, partindo da reflexão de Chartier (2001, p.220) “[...] é fundamental lembrar que nenhum texto existe fora do suporte que lhe confere legibilidade; qualquer compreensão de um texto, não importa de que tipo, depende das formas com as quais ele chega ao leitor”, procedemos a dois encaminhamentos: a análise das características do suporte e a análise do conteúdo das matérias considerando que a composição de ambos estrutura o discurso do jornal. A perspectiva teórica que fundamenta a análise de discurso presente na totalidade desta pesquisa é a análise proposta por Foucault que pouco se expressará neste artigo pois optamos, aqui, em abordar aspectos da análise do suporte para a compreensão do discurso constituído.

---

<sup>2</sup> Não analisaremos aqui as terminologias utilizadas, por fugirem da reflexão recortada para este artigo.

Assim, priorizamos neste artigo os autores indicados no resumo, pois nos propiciam a reflexão sobre as estratégias da espacialidade e a comunicabilidade que lhes são próprias, possibilitando-nos refletir sobre as características e consequências do processo de midiáticação recorrente.

Trazemos como hipótese central para este artigo o entendimento de que a organização do suporte é aspecto essencial na constituição de um discurso específico, próprio da lógica de midiáticação de nossa sociedade, calcada na estetização da cultura favorecendo, por um lado, a configuração de uma representação dispersa, fluida e, por outro lado, e justamente em função do primeiro aspecto, afetando incondicionalmente a condição sensível do sujeito contemporâneo, no caso, o leitor brasileiro<sup>3</sup>. Em função disto, ao pensar sobre a diagramação do jornal, não pudemos nos esquivar da análise do papel da Publicidade no corpo do jornal, por perceber que a mesma passa a ser elemento central na constituição do discurso e, logo, no formato de midiáticação constituído; daí o destaque para a relação informação jornalística-Publicidade presente no corpo do artigo.

### Informação jornalística e conhecimento

Muitos autores vêm discutindo sobre o sentido conceitual de termos como informação e notícia, informação jornalística e conhecimento e seus imbricamentos (Traquina, Medistch, Romano, França, entre outros). Assim, partimos deste debate, sem o intuito de desenvolvê-lo no âmbito deste artigo para ponderarmos a partir de um estudo de caso. Partimos do sentido etimológico do termo informação:

El substantivo *informatio*se deriva del verbo *informare*, que, como puede verse fácilmente, se compone de “in” y “forma”, esto es, formar en, dar forma a

---

<sup>3</sup> A pesquisa comparativa Brasil – Espanha confirma a proposição de nossa pesquisa, demonstrando como as diferenças culturais afetam profundamente o modo de representação midiática e a comparação específica sobre os dois suportes demonstrou as profundas distinções presentes nos mesmos, indicando uma lógica de midiáticação muito incipiente no jornal espanhol.

algo. De ahí que los significados de “informar” sean: formar, configurar, dar forma a la materia, esculpir, dibujar una imagen, presentar, describir, enseñar, educar, capacitar a alguien para algo.

Así que “información” significa nada más y nada menos que “formación”, “configuración”, “educación”, tanto en sentido literal como figurado. En sentido literal significa proveer a algo de forma, y en sentido figurado a lo que hoy denominamos con las palabras formación o educación.

En este último sentido entendemos “Información” como proceso de formación y educación a través de las instrucciones y enseñanzas recibidas y como resultado de esse processo” (ROMANO, 1993, p.30).

É interessante observarmos, nas palavras de Romano, que a informação estabelece uma correlação contínua entre o que o autor denominou de sentido literal ‘dar forma a matéria’ como descrição, concretização, desenho da imagem, e, ao mesmo tempo, em sentido figurado, como formação e educação, ao capacitar alguém a algo. Assim, vemos que a informação tem uma constituição que lhe é própria, mas se constitui na correlação com alguém, daí seu sentido educativo, de processo de formação do sujeito. Esta concepção aproxima-se do entendimento de Paulo Freire apresentado por Meditsch (1997, p.5) “[...] quando qualquer tipo de informação é comunicada de uma pessoa a outra com sucesso, isto implica que ela não foi apenas transferida, como seria de um disquete para outro num computador, mas que foi *re-conhecida* pela pessoa que a recebeu”. Ao ponderarmos sobre este segundo aspecto, tomando a informação como capacitação, podemos concordar com Meditsch, ao propor que a informação jornalística constitui conhecimento, ao considerarmos que toda apropriação é um processo de elaboração intelectual individual. Refletindo sobre estas questões, indagamos sobre as características da informação jornalística, hoje, e sobre as condições da produção de conhecimento jornalístico, pois, mais uma vez concordando com o autor, as características e entendimentos sobre o conhecimento estão historicamente dados. Esta proposição decorre da constatação de um *modus operandi* na organização do *Caderno Cotidiano*, caderno este pertencente ao jornal *Folha de S.Paulo* e observado integralmente ao longo de seis meses. Notemos o exemplo abaixo:

Figura 1 – ‘Caderno Cotidiano’, Capa, 06/06/2009



Utilizamos a capa como exemplo, pois partimos do pressuposto de que a mesma tem uma importância essencial na demarcação dos destaques de interesse do jornal e notamos que esta capa do *Caderno Cotidiano* contém apenas a manchete de uma matéria que será desenvolvida no interior do mesmo ‘Piora a qualidade da água subterrânea em São Paulo’, acompanhada de uma fotografia no canto superior direito da página. Podemos rapidamente notar a desproporção da distribuição do espaço entre informação jornalística e Publicidade. Se considerarmos

apenas o caso em si, diríamos que não causa nenhuma surpresa, pois os jornais impressos de grande circulação sobrevivem hoje da venda de espaço publicitário, fato este presente em todas as Mídias. A nosso ver, contudo, este exemplo suscita algumas importantes questões e indica características de nosso tempo, que gostaríamos de problematizar.

Partimos da observação da diagramação do jornal, considerando o espaço da informação e o espaço da Publicidade como espaços comunicantes, desempenhando papel significativo na construção do conhecimento (FERRARA, 2007). Como coloca a autora “espacialidade, visualidade e comunicabilidade’ são as três categorias do espaço como fenômeno e experiência do mundo e se manifestam de modo distinto, conforme a espacialidade enquanto proporção, construção ou reprodução” (FERRARA, 2007, p.13) e é a partir desta perspectiva que queremos abordar a construção da informação, na sua relação com a presença da Publicidade e o todo da diagramação do jornal. Consideramos que os traços desta espacialidade destacam o importante papel das dinâmicas de construção, em oposição à estabilidade da proporção simétrica e uniforme e carregam a marca da reprodução, intensificando a associação entre espacialidade e visualidade na caracterização do espaço e alterando as condições de comunicabilidade. Ou seja, a experiência constituída a partir do espaço do jornal, imbrica irreversivelmente espacialidade, no destaque de seu processo construtivo e visualidade reforçada pelo impacto da reprodução, criando uma lógica própria de comunicabilidade, um modo de ler o mundo, favorecendo a construção de um conhecimento específico, historicamente dado. Para esta reflexão, como já apontado, partimos da premissa proposta pela mesma autora de que a espacialidade é parte constituinte da ‘comunicação ideológica da cultura’, ou seja, a articulação espacialidade/visualidade é componente comunicante e a comunicação é discurso e reflete características de uma cultura.

A composição Informação-Publicidade no caderno analisado é contínua, o que demarca uma estratégia que é econômica, política e cultural. Considerando as características desta espacialidade,

já constituída como reprodução, destacamos a descrição de sua construção, numa proporção compositiva. Inicialmente percebemos quatro formas de distribuição do espaço da página do jornal, considerando a capa do *Caderno Cotidiano*, como exemplo:

Figura 2 – Capas ‘*Caderno Cotidiano*’ nas datas acima informadas



Como podemos observar, a sigla PP refere-se à pequena peça publicitária, ocupando metade de 1/3 de página; MP, peça que ocupa 1/2 página; PI, peça que ocupa página inteira, tendo ou uma coluna de texto ou apenas a manchete da matéria que será discutida no interior do caderno. Propomos, ainda, o que chamamos de ‘quase PI’, pois utiliza duas colunas de texto, com a Publicidade na vertical, como apresentado. Temos, também o SP, sem peça publicitária, que prevaleceu em situações em que a matéria apresentava alguma tragédia; ao longo da pesquisa foram duas tragédias: o avião francês que caiu no Atlântico em junho de 2009 e a gripe H1N1. Observemos, agora, a sua constância. Na primeira coluna estão os meses analisados neste projeto e nas outras colunas estão a quantidade de Publicidade por mês nos diferentes formatos. Vejamos a tabulação:

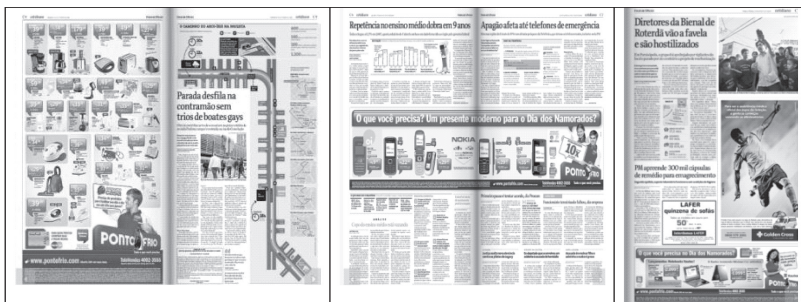


2009	PP	MP	PI	Quase PI	SP
Junho	4	11	13		2
Julho	1	9	15	3	3
Agosto	7	6	15	2	1
Setembro	4	8	16	1	1
Outubro	4	5	22		
Novembro	5	9	17	2	

Podemos notar que há uma regularidade entre a soma da Publicidade PP e MP e a totalidade da Publicidade PI, e, excetuando-se o mês de junho, as capas com PI prevalecem e ocupam mais da metade do mês, o que entendemos que se caracteriza como um padrão de utilização das capas do *Caderno Cotidiano*. Se a comercialização da Publicidade na Mídia impressa é medida pelo tamanho do espaço utilizado, constatamos a prevalência da mesma em relação à informação jornalística nas capas do *Caderno Cotidiano* e entendemos que o jornal precisa da Publicidade para sua própria manutenção; contudo, entendemos que esta formatação indica uma mudança no significado de seu produto principal, a informação jornalística.

A primeira observação já indica uma desproporção na distribuição deste espaço, ao considerarmos a proporcionalidade no tempo pois, no mínimo, em metade do mês a capa privilegia a Publicidade à informação. Além disto, devemos considerar a proporcionalidade do espaço valorado da página, pois “...a página ímpar é mais cara que a página par e o centro da página é mais caro que o rodapé, entre outras hierarquias” (ZILOCCHI, 2007, p.78). Esta ocupação não se detém apenas à capa, sendo contínua a sua presença no corpo do caderno em diferentes proporções, como indicado abaixo. Estes exemplos destacam também outros aspectos relacionados à construção da espacialidade/visualidade na composição de diferentes signos como o contínuo uso de cores, quebras de textos com infográficos, tabelas, mapas, gráficos e fotografias, estruturando um mosaico de pequenas matérias:

Figura 3 – ‘Caderno Cotidiano’, junho 2009



Parece-nos que a informação jornalística, inicialmente produto central do Jornalismo, concorre em desvantagem com a Publicidade, observando-se sua espacialidade e favorece uma leitura não linear, muito mais fluida, pois pulverizada por distintos elementos. Ao ponderarmos sobre estes aspectos, devemos considerar estudos que redimensionam as características da informação jornalística, na qual a Publicidade é entendida ‘como notícia e informação’. Esta afirmação está embasada em Marshall McLuhan (*apud* ZILLOCCHI, 2007, p.77) ao propor a noção de mosaico, entendendo que “o jornal recorta os acontecimentos da comunidade e os disponibiliza ‘como massa de tópicos descontínuos e desconexos... que acolhe a inclusão de muitas tribos e a diversidade das visões particulares”. Nesta perspectiva, ambas respondem à características próprias deste contexto de liquidez: fluidez, fragmentação ou flexibilidade e reforço do sensório, buscando signos de impacto, que podem ser verbais ou visuais, tornando tanto a Publicidade quanto a informação jornalística produtos impactantes. Pudemos notar na figura 3 estas características presentes na organização das páginas internas do *Caderno Cotidiano*: as matérias são entrecortadas por Publicidade, em diagramações variadas e visualmente fortes. A isto se soma a articulação entre informação e Publicidade, como notícias:

Portanto ler essa imagem em mosaico significa ler hierarquias de tamanhos e proporções, centralizações, diálogos e conflitos entre textos e imagens. Significa ler também manifestações de tempo e espaço que revelam aspectos da cultura local e global (ZILLOCCHI, 2007, p.78).

No trecho destacado notamos a importância da Publicidade na articulação de aspectos, experiências e perspectivas globais em contraponto ou composição com a matéria jornalística do *Caderno Cotidiano*, de características essencialmente locais. Observemos a figura abaixo.

Figura 4 – Capa ‘Caderno Cotidiano’, 06/09/2009



A capa desta edição articula uma matéria “Após confronto, Heliópolis pede tratamento melhor”, cujo título destaca um desejo de condição social e uma peça publicitária que expõe este desejo de forma clara, num projeto de moradia. Temos uma espacialidade e sua visualidade demarcadas pela preponderância

da peça publicitária e a articulação entre título da matéria e imagem da Publicidade garantindo a visualidade de projetos sociais. Neste caso, o tratamento melhor, presente na manchete está associado às duas imagens que se referem ao que se entende por qualidade de vida; são duas imagens de morar, contrapostas e, de certo modo, são dois produtos distintos dentro da diagramação da capa, mas o diálogo que se articula demonstra, primeiro, a estratégia do mercado que rege as perspectivas sociais, indicando que dentro da lógica capitalista, um lugar circunscrito, a felicidade se realiza com dinheiro e capacidade de consumir estes produtos materiais e simbólicos incluindo na visão dos sujeitos sociais os objetos de desejo e definindo 'um domínio dos lugares pela vista'. Ao mesmo tempo, como indicado, as notícias apresentam um tema relevante para a contemporaneidade, a ideia de bem estar. Assim, a comunidade pede tratamento melhor e o mercado oferece a intimidade da casa, na relação com a natureza. Neste momento perguntamo-nos, mais uma vez, então, sobre o sentido da informação jornalística. Vemos, até aqui, a aproximação da Publicidade e da matéria à notícia, estruturando a preocupação com o impacto e o movimento. Neste processo, tornam-se produtos, culturais e de consumo. E, com ele, voltamos a nos questionar sobre a perspectiva de conhecimento colocada a partir da reflexão sobre os procedimentos de leitura. Assim, passamos a discutir a dimensão comunicante destas espacialidades.

### **Comunicabilidade e instrumentalização técnica**

Propomos, agora, refletir sobre as condições de comunicabilidade, entendendo que devemos articular as características do que é comunicado no diálogo com o processo de Comunicação. Vimos, até aqui, uma nova estruturação do conteúdo jornalístico, redimensionando o que é notícia, incorporando a Publicidade em seu escopo e propondo um processo de leitura em mosaico. A condição do suporte mudou e sua função mediadora também. Dialogando com Muniz Sodré, entendemos que passa a se configurar não mais processos de mediação, mas sim, processos de midiatização:

O que sustenta é a tendência à substituição do discurso objetivista, argumentativo e racionalista, compatível com a imprensa clássica, pela narratividade (na forma de caos) emocionalista da mídiatização, o que significa trocar a opinião arraçoada pela percepção esteticista da performance (SODRÉ, 2011, p.41).

Pensemos sobre a mídiatização por partes. Como discutido pelo próprio autor, a mídiatização pressupõe, em sua estrutura visível, a tecnointeração, que comporta a incorporação de tecnologias no acesso à informação, viabilizando o que Fausto Neto (*apud* BRAGA, 2012, p.39) denomina de circulação “... um lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”. Isto é visível na proliferação de Mídias pós-massivas, bem como, nas mudanças processadas na própria Mídia impressa que passou a disponibilizar, paralelamente, seu conteúdo em formato digital. É visível, ainda, na instrumentalização técnica da informação, ou seja, no modo como é processada e lida, aspecto este já discutido e destacado por Sodré ao indicar, como transformação central, a passagem da leitura linear para a leitura em mosaico, forma esta fluida e múltipla de leitura e apropriação. Esta lógica, contudo, carrega também um modo de percepção, caracterizando o que o autor denominou de ‘discurso objetivista’, “argumentativo e racionalista... para narratividade (na forma de caos) emocionalista...’. Esta passagem indica mudanças nas estratégias discursivas utilizadas na confecção da edição, bem como, no procedimento de leitura. Devemos lembrar que a estrutura em mosaico, que dá destaque à noção de notícia e incorpora a Publicidade, responde, claramente, à lógica de mercado.

Aqui, se inicia, segundo o autor, o que a mídiatização não mostra. Esta se sustenta na percepção em oposição às lógicas tradicionais de mediação, calcadas na racionalidade argumentativa. Ao priorizar o sensório há a necessidade de motivá-lo criando, então, no caso da Mídia impressa, objeto de discussão deste artigo, a preocupação contínua com a proporcionalidade/construtibilidade das notícias e o cuidado com sua composição sígnica. Como também já discutido, nesta lógica, a leitura se dá em mosaico,

pois a percepção não exige linearidade, mas sim, motivação e constância; para Sodré, aqui se constitui o que ele denomina de lógica indiciária em oposição à lógica simbólica. Nesta última, privilegiam-se os valores sociais e, no índice, garante-se a possibilidade de relação com a realidade, constituída de modo fragmentado e disperso, daí a ideia de 'índice e caos'. Ao passar da lógica simbólica à lógica indiciária há a constatação de que a sociedade perdeu seus valores simbólicos e conseqüentemente as instituições mediadoras deste processo. Isto traz embutido o fato de que estas instituições (família, escola, igreja, instituições políticas etc.) perderam a capacidade de elaboração da significação do mundo, o que, em outras palavras, significa dizer, que perderam sua fundamentação ética, sua gama de valores estruturantes. Voltaremos a este aspecto, quando aprofundarmos a discussão sobre a condição sensível.

Assim, os sentidos devem ser continuamente mobilizados para criar sensações, e, a mobilização se faz pelo aguçamento contínuo destes mesmos sentidos, explorando-se cores, proporções, diagramações inusitadas e excessos. Ao considerarmos especificamente o texto verbal, notamos as estratégias construídas tanto na correlação das manchetes com imagens e textos, quanto na exploração da narratividade emocional. Se o sensorio precisa de mobilização contínua o sentido visual neste processo de mobilização procede, na decodificação das informações buscando, inicialmente, aspectos reconhecíveis. Isto é interessante, pois identificamos no jornal um tipo de estratégia publicitária que explora não o estranhamento, mas justamente a acomodação. Observemos a fig. 5, abaixo disponibilizada. Ela apresenta três capas do *Caderno Cotidiano*, de edições praticamente consecutivas. E, a nosso ver, compõem, junto com a diagramação do espaço do jornal, parte das estratégias do mesmo. Entendemos aqui, por estratégias, não só a articulação com os interesses de mercado, aspecto este obvio, mas também, a instrumentalização técnica de espaços que seriam, originalmente, de construção racional do conhecimento. Como indica Miranda (2002, p.8), "Isso deve-se sobretudo à incapacidade para perceber o novo papel da técnica

que deixou de ser um simples instrumento racional, um meio, para afetar crescentemente a própria constituição da experiência contemporânea”.

Figura 5 – Capas ‘Caderno Cotidiano’ nas datas acima informadas



A isto, este mesmo autor chama de *esteticização*<sup>4</sup> da experiência, lembrando-nos que Benjamin foi o primeiro a perceber a instrumentalização técnica do mundo, ocorrida primeiramente no âmbito das artes e, hoje, muitos autores (Miranda, Marcuse, Sodré e outros) discutem a instrumentalização da experiência, ocupando todos os âmbitos da condição sensível. Para a definição de condição, retomamos Haroche:

Quer dizer modo de ser, situação de algo, e também maneira de viver e, por extensão, distinção, ideal e obrigação a que se exige e se aceita ou não. De um ponto de vista mais estrutural e abstrato, trata-se do que expressam as formas pelas quais processos, passíveis de durar e se modificar ao longo do tempo, atualizam-se não só internamente, isto é se interiorizam nas pessoas, como também externamente, ou seja, na vida em sociedade (HAROCHE, 2008, contracapa).

<sup>4</sup> Neste caso a palavra ‘esteticização’ foi tomada de Bragança de Miranda, cuja grafia é o português de Portugal. No restante do texto, aparecerá como ‘estetização’, em versão brasileira, como utilizada por Muniz Sodré.

No contexto das Mídias audiovisuais este processo é facilmente perceptível, pois explora os diferentes sentidos, como também nos textos de prevalência do não-verbal, pelo predomínio da imagem. Propomo-nos, contudo, a ponderar sobre este processo na Mídia impressa, composta prioritariamente do texto verbal; entendemos que a Mídia impressa também procede da mesma forma, através dos suportes que lhe são próprios, pois ao final, o que constatamos é que o sensorio também é exercitado para um tipo de procedimento e isto porque, como nos mostra Miranda, a palavra também está dominada pela técnica:

Isto passa pelo ocultamento e imaterialidade da técnica, mas também pela sua completa imersão na história e nos corpos, como demonstram as biotecnologias, as implantações, as próteses, a engenharia genética. A fronteira entre bios e a techné está posta em causa, com o que se chega a uma situação limite. A palavra que caracterizava o humano enquanto animal racional (Aristóteles) não pode deixar de sair lesada desta fusão do biológico e do tecnológico (MIRANDA, 2002, p.110).

Buscamos identificar neste artigo algumas lógicas que explicitam o predomínio da técnica, tendo a clareza de que não abordamos todos os aspectos, que nos levariam às variadas articulações textuais e temáticas. No caso da figura 5, vimos o procedimento da acomodação do olhar, pois imediatamente reconhecemos a imagem e sua significação. Isso, por um lado, reforça a mensagem, destacando a função econômica da Publicidade e, por outro lado, exercita a distração, como procedimento sensorio, pois é conhecido e repetido. Benjamin (1985) já havia proposto esta discussão ao elaborar o conceito de ‘recepção tátil’, mostrando como as novas artes, cinema e fotografia, exercitavam a distração perceptiva, conduzida pelos meios. Vemos, abaixo, esta lógica reforçada, explorando, agora, o estímulo do texto verbal:



Figura 6 – Capas do ‘Caderno Cotidiano’ nas datas acima informadas



Neste segundo caso, não só o produto das peças publicitárias é o mesmo, como também o próprio texto se repete, pois é iniciado da mesma forma ‘Moradores queimam...’. O que este instrumental provoca na leitura cotidiana do jornal? Ou, perguntando de outra forma, o que a recepção tátil provoca no processo de comunicabilidade? Ou ainda, retomando Sodré, o que efetivamente não está visível no processo de comunicação midiaticizado?

## Conclusões

Baseando-nos em Baitello (2005), podemos identificar um contínuo processo de incomunicação, gerado pelo excesso de signos, pela dispersão da composição, pela repetição do verbal, confundindo ou dispersando o leitor, aspecto este central da incomunicação. Ao mesmo tempo, as imagens presentes na diagramação da página são imagens vazias, bem como, as imagens criadas pela leitura do jornal são limitadas e ambas, então, são

incapazes de alimentar o imaginário e conseqüentemente, provocar a imaginação. Para Baitello, então, se a informação não gera comunicação, não é capaz de vincular e se não vincula, só conecta, não efetiva a própria comunicação.

Arendt (ARENDR, 2000) diria que este é o claro processo de esvaziamento da condição humana, pois para a filósofa, esta se efetiva na preponderância da AÇÃO, conceito vinculado à prática da palavra em sua racionalidade argumentativa. Miranda (2002), aproximando-se de Arendt, apesar de seguir percursos distintos, indica “Se assim for, esse labirinto é o labirinto da palavra, não há outro. Mas se a palavra se desvanece, o problema complica-se. E como se relaciona a ética ou a política com a falha da palavra?” (MIRANDA, 2002, p.43). É interessante notarmos o vínculo que o autor cria entre palavra e ética. Vimos Muniz Sodré caminhando na mesma reflexão, ao entender que se conforma um 4º Bio,<sup>5</sup> pautado pelo ethos midiático e é justamente neste aspecto que podemos compreender o que o autor denominou de estratégias não visíveis para a manutenção de uma lógica hegemônica.

Na palavra ethos, e nos modos diferentes como era escrita em grego, ressoa o sentido de habitar, com toda a extensão e conexões dessa ideia. Ela designa tanto morada quanto as condições, as normas, os atos práticos que o homem repetidamente executa e por isso com eles se acostuma, ao se abrigar num espaço determinado. Daí designar também caráter e, por derivação, na retórica aristotélica, a imagem moral que o orador construiu discursivamente para o público (SODRÉ, 2011, p.45).

O ethos expressa um modo de ser, indicando formas de sociabilidade. Se retomarmos Eunice Durham (*apud* ARANTES, 1984), veremos que um dos aspectos centrais da cultura são as práticas culturais ou os costumes. Estes, a nosso ver, se relacionam

---

<sup>5</sup> Para a discussão do 4º Bio, Muniz Sodré retoma Aristóteles. Este filósofo entendia que o Homem poderia se relacionar com o mundo através de 3 modos, ou Bios – ‘A vida Contemplativa’, própria dos filósofos; ‘a vida política’, própria dos cidadãos e, por fim, ‘a vida do corpo’, traduzida por Arendt como a vida do labor, ou seja, aquela pautada pela necessidade. Sodré entende que se conforma agora, outra forma de se relacionar com o mundo, ou um 4º Bios que seria a ‘esfera dos negócios’, que passa a articular a experiência cultural à lógica de mercado, desvinculada de valores que a sustente.

com a condição sensível e, conseqüentemente, com a memória (tema este fulcral, mas não aprofundado neste artigo), ambos fundamentais para a constituição das práticas sociais. A crise da palavra é a crise da ‘ação’, ou seja, da condição humana para Arendt, como já indicado, porque é a crise do logos, da capacidade de reflexão e construção do conhecimento. Para Sodré, configura-se o ‘ethos midiaticizado’ “cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da estética, em sentido amplo, cujos recursos provêm do imaginário social, do ethos sensorial e do subjetivismo privado” (SODRÉ, 2011, p.40). Este ethos, pautado pela ‘estesia midiática’ obedece à mesma lógica do consumo, esvaziando um caráter ético, já que agora centrado no hedonismo, que é individual. Perdem-se referenciais e valores coletivos e, em seu lugar, valoriza-se o indivíduo em seus desejos e leituras individuais. Vimos que o jornal, então, constitui a informação como notícia, incorporando matéria e Publicidade, sendo que esta segunda reforça continuamente o hedonismo. Vimos, ainda, que os sentidos são aguçados, num exercício de leitura fragmentada, dispersa, caótica.

A reflexão proposta neste artigo não encerra o debate teórico-conceitual que suscita em seu princípio, dada a complexidade do tema e possibilidades de abordagens. O nosso intuito foi o de ponderar sobre o texto jornalístico no contexto contemporâneo, a partir de perspectivas demarcadas pela nossa proposição. Assim, entendemos que vivemos uma nova lógica cultural, considerando que as características da cultura contemporânea sofreram profundas transformações em seus paradigmas. O jornal impresso é produto do século 16 e teve um importante papel na sedimentação da sociabilidade burguesa, no século 18, tão bem analisado por Habermas. Nesse contexto, o jornal era o meio, através da palavra, da construção das referências culturais (materiais e simbólicas da burguesia), garantindo um rico processo de vinculação, através da comunicação. Naquele contexto, o jornal impresso era mediador e estava pautado por valores. Buscamos observar o papel do jornal hoje, neste novo contexto cultural, ponderando sobre sua capacidade comunicativa, vinculativa e de

construção de conhecimento. Assim, ao longo de nosso projeto, que extrapola o âmbito deste artigo, buscamos demonstrar que o discurso do jornal é unívoco, retomando a ideia da perspectiva hegemônica proposta por Sodré e aqui apresentada, apesar da pulverização de cadernos, temas e perfis de textos jornalísticos. Concluimos, também, que a classificação social, expressa nas formas de representação de diferentes extratos sociais responde a esta mesma lógica. No âmbito deste artigo, percebemos que a configuração da informação jornalística caminha para os mesmos resultados. Neste sentido, apresentando o entendimento genérico do que seja a informação e sua articulação com o mercado, percebemos o processo de construção da incomunicação, por confundir, exceder, fragmentar, repetir; depois ou ao mesmo tempo, da estetização da experiência, afetando da mesma forma o sentido do conhecimento e da condição sensível.

As condições de apropriação e de transmissão dos saberes nas sociedades contemporâneas estão profundamente transtornadas: a crescente massa de informações contínuas nas sociedades contemporâneas, concomitantemente a uma reflexividade e uma fluidez permanente, contribui para formas inéditas de individualismo, acarreta uma fragmentação, uma dispersão, um descomprometimento que obstrui de certo modo a continuidade, o sentimento de si mesmo (Bauman, 2000; Sennett, 1998; Kauffmann, 2003) (HAROCHE, 2005, p.350).

Na reflexão ao longo de seu texto, Haroche aprofunda a própria ideia do que seriam saberes e baseando-se em Gauchet propõe: “induz a um saber não cumulativo, estreitamente especializado, rapidamente superado e ultrapassado. Produz-se no pensamento uma perda da inteligibilidade, uma perda de sentido, uma especialização sem fim nem razão, uma inelegibilidade” (HAROCHE, 2005, p.356). Neste sentido, retomando o início de nosso texto, podemos ainda concordar com Meditsch, ao entender que a informação jornalística produz conhecimento, mas, baseado em Muniz e Haroche, precisaríamos nos questionar sobre as características deste conhecimento. Por fim, gostaríamos apenas de situar este artigo no contexto de sua própria produção, pois, no

momento em que finalizamos a confecção do mesmo, assistimos aos novos enfrentamentos sociais, iniciados com a proposta do 'Passe Livre' e vimos a Mídia impressa atenta em se adequar a este novo contexto. Esperamos que este cenário contribua para novos redimensionamentos, viabilizando a quebra dos paradigmas aqui apresentados.

## Referências

ARANTES, Antonio. **Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ARENDE, H. **A condição humana**. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker, 2005.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I- magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Ma. A.; JEDER JUNIOR, J.; JACKS, Nilda. **Mediação e midiaticização**. Salvador: Edufba, 2012. p.31-52.

CHARTIER, Roger. Textos, impressão, leituras. In: HUNT, Lynn (Org.). **A nova história cultural**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p.211- p.238.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio (org). **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007.

HAROCHE, Claudine. **A condição sensível**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.

\_\_\_\_\_. Crise da consciência contemporânea e expansão do saber não Cumulativo. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.31, p.221-234, 2005.

MEDITISCH, Eduardo. O Jornalismo é uma forma de Conhecimento? **revistas. univerciencia.org**, 1997, disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).

MIRANDA, José A. Bragança. **Teoria da cultura**. Lisboa: Edições Século XXI, 2002.

ROMANO, Vicente. **La formación de la mentalidade sumisa**. Madrid: Ediciones Endymion, 1993. Disponível em: [www.rebellion.org/docs/121965.pdf](http://www.rebellion.org/docs/121965.pdf). Acesso em: 15 jan. 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2011.

ZILOCCHI, Ana Maria D. Espaço: entre a notícia e a informação In: FERRARA, Lucrécia D'Alessio (Org). **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007. p.72-85.

Jornal Folha de S.Paulo – Caderno Cotidiano – Junho a novembro de 2009.

Carla Reis Longhi

Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo. Pós-doutora em Comunicação Social pela Universidad Complutense de Madrid. Professora concursada do Depto. de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Paulista. Realiza pesquisas no Grupo “Mídia, Cultura e Política: identidades, representações e configurações do público e do privado no discurso midiático”, cadastrado junto ao CNPq. E-mail- [carlalonghi@uol.com.br](mailto:carlalonghi@uol.com.br)

Recebido em: 13.03.2015

Aceito em: 06.07.2015