



Do desejo de padronização à apropriação manipulativa – estudo sobre a estética do jornalismo impresso e digital¹

Alexandra Aguirre²

Universidade Castelo Branco (Rio de Janeiro)

Resumo

A estética trata não só dos efeitos do produto sobre o receptor, como de sua relação com o ambiente no qual se insere. Este trabalho, portanto, pretende investigar acerca das mudanças que envolvem a passagem de uma estética da cultura de massa, presente no jornal impresso, para a digitalização. O jornal digital e na rede implica numa estética contemporânea da manipulação, da interatividade e da customização da notícia. Procedimentos que afetam os internautas, como pertencem ao contexto social contemporâneo.

Palavras-chave

Estética; comunicação de massa; jornalismo; digital; rede.

Corpo do trabalho

A passagem da investigação sobre o belo a uma estética da comunicação se dá na virada do século XIX ao XX. A morte hegeliana da arte, a partir de sua desnecessária presença no desenvolvimento da autoconsciência e da fé do homem cristão (2001), somada ao aparato tecnológico da reprodução mecânica, de que nos fala Walter Benjamin (2000) e intelectual das Vanguardas de ruptura da distância entre arte e vida (Bueno, 1996) leva à constatação da existência de um deslocamento da dimensão estética na vida moderna. Ela deixa de ser investigada no interior da tradição acadêmica da obra de arte institucionalizada pelos museus e salões e passa a ser buscada na produção mecânica e diária da cultura de massa, de modo geral, e da indústria cultural, especificamente. Embora a investigação acerca da cultura de massa seja anterior a todo o aparato tecnológico da comunicação (Martin-Barbero, 1997), a indústria cultural, pelo modo como se dirige aos sentidos e se apropria das imagens até então relegadas ao campo da arte, será o foco privilegiado dos estudos dos efeitos da cultura de massa

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho em Jornalismo no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Jornalista graduada pelas Faculdades Integradas Helio Alonso, Mestre pela ECO-UFRJ, professora na Universidade Castelo Branco, no Rio de Janeiro. Especialista em História da Arte e Arquitetura no Brasil, pela PUC-Rio e atualmente leciona História da Comunicação e Estética e Cultura de Massa, entre outras disciplinas.
alxdra@terra.com.br



sobre os espectadores e consumidores. A percepção humana, como nota Benjamin, é histórica e no contexto das técnicas de reprodução mecânica pode-se dizer que ela é afetada mais pelas reproduções do que pelo que reivindica a condição de original. O homem massificado do início do século XX está tomado por um “sintoma que logo assinala a presença de uma percepção tão atenta ao que ‘se repete identicamente no mundo’, que, graças à reprodução, ela chega a estandardizar o que não existe mais que uma vez” (2000: 228).

Uma estética do jornalismo impresso

A pergunta pela estética compreende a noção de recepção, ou o efeito do produto sobre o receptor, e da reflexão da obra e sua relação com o contexto em que se insere, sejam as condições sociais, seja o ambiente da arte ou da cultura de massa. A estética kantiana desloca do objeto para a sua relação com o sujeito sensível a sua dimensão. Sobre a dimensão estética do objeto Kant afirma “aquilo que é puramente subjetivo na representação de um objeto, isto é, o que constitui a sua relação ao sujeito, e não ao objeto, é a sua qualidade estética” (Kant *apud* Pascal, 2003: 160). O modo como o objeto afeta o sujeito, ou a recepção da obra, é a condição para seu julgamento estético. Para Hegel, a estética é uma filosofia ou reflexão sobre a obra de arte. Na metade do século XIX, a arte já teria perdido sua função de materializar a religião. Diante da autosuficiência da fé cristã, a arte autônoma foi decretada como morta, não restando a ela senão o lugar de objeto da reflexão, do conhecimento, da erudição. A filosofia e a ciência são as formas privilegiadas do romantismo de conhecimento e autoconhecimento a que estão destinados os homens (2001:28-35).

Uma estética das massas se dá, portanto, a partir da autonomia da arte – e sua perda de função – e a entrada de novos atores em cena: as técnicas de reprodução mecânica que instituem um novo contexto e a percepção contemporânea afeita às reproduções, e as Vanguardas modernas que anseiam pelo encontro entre arte e vida. Duchamp e Dadá, Bauhaus, Picasso e Braque, trazem o jornal e o anúncio para dentro das obras através das colagens, questionam a originalidade da obra com os *ready-made*, industrializam a obra ou estetizam o cotidiano com a invenção do design. Estas foram iniciativas pouco populares, talvez o cinema, o jornal e a fotografia tenham sido as técnicas responsáveis pela criação de uma percepção cotidiana, mas é inegável que atingiram o mundo das artes.

O jornalismo do século XX pertence à percepção contemporânea que se forma com a popularização das técnicas de reprodução. No caso do jornal isto ocorre, a partir



do século XIX, com a cobertura dos custos pela publicidade. A questão não é só econômica, o anúncio passa a dividir espaço com as notícias, disputando também a atenção do leitor. O jornal é uma extensão da cidade: informação e comércio encontram-se lado a lado, na mesma rua e na mesma página. E reproduz, de modo exemplar, as metrópoles do início do século XX com seus excessos, proximidades e desorganizações próprias das novas grandes cidades. Antes da televisão, o anúncio publicitário entra nas casas pelas páginas dos jornais.

A industrialização da imprensa leva também à equação que reza o menor tempo de produção, para a máxima qualidade (Lage, 1990:35), o que implica na padronização de uma série de técnicas e saberes: da redação aos procedimentos de produção da notícia – pauta, apuração, redação -, do projeto gráfico da página às escolas de jornalismo. E se isto serve para a produção, o objetivo final é a recepção. É o público-leitor que se deseja atingir com a padronização, a manutenção de uma identidade textual, gráfica e processual. Benedict Anderson (1989) nos fala de como o jornal foi importante para a construção das comunidades imaginárias nacionais. Como, ao relatar sobre acontecimentos distantes, mas num mesmo território, levava à identificação entre os que não se conheciam. Também, a manutenção de uma identidade assegurou à recepção o reconhecimento de determinados procedimentos de leitura, e de comportamentos cotidianos, que facilitaram à sensação de pertencimento a uma comunidade.

Preterindo momentaneamente a publicidade, pertence também a uma estética da cultura de massa do jornal impresso, o projeto gráfico que espacializa, com baixo grau de hierarquia e destaque, os diferentes assuntos da área editorial. Hans Magnus Enzensberger (1995), a respeito do jornal alemão *Bild*, afirma o quanto a imprensa sensacionalista se aproximou do desejo das Vanguardas modernas de esvaziar de conteúdo o objeto estético, a obra sem significação própria. Este reconhecimento, de que a obra em si é desprovida de significação, mas a reivindica às instituições sociais (o museu, a crítica, os espectadores), estaria presente na mídia que se exime e delega ao espectador o poder de seleção, censura e roteiro, enfim, de produção de sentido sobre a miscelânea de notícias que publica.

“O *Bild* redimiu a utopia da sociedade sem classes, abandonada há muito tempo, sob a forma de um esgar sarcástico, como um jornal que não oferece algo a todas as pessoas, mas que oferece nada a todos.

A milionária nua Erika Dudka (40) morreu ontem pela segunda vez no Tribunal de Munique. O que acontece com o corpo? As sensações de prazer e a capacidade de amar aumentaram. Cada



sessão custa 20 marcos para Margit. (...) O sr. Weber ficou sem saber o que dizer. Ela ofegou. Foi então que sua dona, por sorte, ouviu um leve queixume” (1995:63).

O nivelamento total das notícias é percebido pelo projeto gráfico que as aproxima, pelo texto padronizado que esvazia a singularidade do jornalista e pelas pautas que não respondem senão a critérios de vendagem. Ainda sobre o *Bild*:

“Ele é colagem, montagem, justaposição, é *objet trouvé* e *écriture automatique*, fluxo de consciência e de inconsciência, poesia sem poesia, é a destruição estética do estético, a dissolução da arte, a soma estética total da nossa civilização” (65)

Em vez de produzir “conteúdos”, o jornal sensacionalista só deseja vincular-se ao leitor. O “conteúdo” poderia ser identificado com a “aura” que reveste a obra original de autenticidade e diferença diante do mesmo e dos iguais. O *Bild* responde aos anseios das massas e esteticamente podemos avaliá-lo a partir de seus efeitos sobre a recepção.

“O *Bild* é lido não apesar do fato de tratar de nada, de liquidar qualquer conteúdo, de não conhecer o passado ou o futuro, de destruir toda e qualquer categoria histórica, moral e política; não apesar, mas porque ameaça, diz bobagens e sandices, persegue, chuta cachorros mortos, porque espuma na boca e vocifera, porque consola, manipula, obscurece, mente, porque é uma tolice, porque causa destruição” (64).

Bruno Latour (1994) também recorre às páginas dos jornais para exemplificar a saída da modernidade, como a impossibilidade de separar as produções da natureza e da sociedade. Encontram-se nas páginas lado a lado notícias que respondem às categorias de política e ciência, assim como de cultura e economia, indiscriminadamente. O jornal desde sempre responderia a esta mistura por sua inserção nos acontecimentos cotidianos onde a legitimidade da ciência e da política muitas vezes não se dá pela pureza, mas pelos costumes locais, como os vínculos afetivos da tradição e da familiaridade.

Uma estética do jornalismo digital

Porém, a tendência à padronização pertencente a uma estética moderna não se limitaria à reprodução de cópias e padrões, mas também se utilizaria dos meios para a apropriação dos eventos - os acontecimentos únicos. Enquanto o cinema de D. W. Griffith traz para as telas populares os bailes que os espectadores nunca poderão frequentar, o jornalismo impresso, e depois televisionado, traz a experiência da guerra para dentro de casa. A apropriação aparece para Hans Gumbrecht (1998) como o recurso de que os espectadores dispõem para experimentar o que se encontra distante física ou simbolicamente. Para muitos, a Casa Branca ou o Krémelin televisionado são os



únicos Casa Branca ou Krémlin que existem. A experiência, diferente da ação, não deixaria de ser vivida por ser virtual, mas os meios de reprodução se apropriariam destes eventos podendo reproduzi-los *ad nauseam*, para uma platéia também infinita. A ação antes limitada à presença espaço-temporal começa a se efetuar nos meios de comunicação de massa quando à distância *zapear*, usar o controle remoto para trocar de canal, já é interferir nos processos de produção de uma novela, por exemplo.

O texto jornalístico, também, se apropria dos fenômenos e fornece elementos para a experiência do leitor. A descrição dos eventos, a presença do repórter nos locais e as fontes, o debate aprofundado do assunto são recursos que o jornalismo impresso utiliza e que o autoriza a construir os acontecimentos para o leitor que não tem como verificar sua legitimidade. Nilson Lage (2001: 54) afirma pertencer à “organização relativamente estável” ou “componente lógico” da notícia a condição de autoridade de que está imbuído o jornalista. De fato, como a leitura do jornal e o conhecimento dos acontecimentos do dia a dia não estão separados de outros procedimentos e construções cotidianas, o leitor para não negar a autoridade do jornal ou do repórter será capaz de efetuar diversas operações mentais que justifique um engano ou desconfiança diante de uma informação. A autoridade dos produtores de informação não é apenas uma delegação de poder àqueles que podem estar onde a maioria não está, mas participa da construção das imagens que os leitores fazem do mundo, e de si mesmos. Desautorizá-los é pôr em risco uma série de outras construções.

A apropriação imagética e audiovisual do mundo é estimulada pela entrada do digital. Já que a digitalização permite não só a apropriação, como a manipulação das informações de modo geral. Edmont Couchot afirma que desde o Renascimento, com a perspectiva matemática, que a imagem tende à autonomização, e que a atinge com o reticulamento da superfície que identifica cada unidade mínima, o pixel, a um número passível de cálculo.

Analogamente o texto jornalístico passaria por algo semelhante, uma autonomização, desde que a premissa da objetividade e padronização de redação e estilo teriam entrado em jogo. Mas esteticamente, o modo como se apresenta e afeta os internautas, relaciona-se mais às possibilidades oferecidas pela manipulação e interatividade que o domínio da superfície imagética oferece, do que mudanças pouco sensíveis na produção textual. O próprio hipertexto que favorece as leituras não-lineares é decorrente da possibilidade de manipulação da superfície imagética. O *blog*, o melhor exemplo de como o jornalista pode se aproximar numa relação direta com o leitor



(Chagas, 2007), também é fruto de uma simplificação tecnológica que permite a operação da interface por ambas as partes: jornalista e leitor. E que desencadeia novas responsabilidades e diálogos antes limitados pela mediação da grande mídia, como o jornal.

A customização da demanda por informação e serviços também pertence a uma estética da manipulação e interatividade. Se o recurso de *clique* favorece a escolha e seleção instantânea, estamos diante das combinações singulares que só podem realizar os internautas, tanto quanto os leitores do *Bild* são capazes de produzir sentido sobre informações e imagens. O jornal customizado oferece informações por demanda substituindo a generalidade do jornal diário pela especialização em tempo real. Estas informações eram privilégio das redações que as recebiam ininterruptamente das agências de notícias, e dos investidores do mercado de ações, flutuante, dependentes de um monitoramento constante. A customização implica no recebimento do material bruto, sem a mediação das redações, e num grau de interesse tal e velocidade que se assemelha, em termos de afecção, às reações que o mercado de capital aberto sofre diante dos boatos e rumores. A diferença é que esta afecção se popularizou. Existe jornalismo sob demanda para assuntos que envolvem celebridades, futebol, o mundo adolescente, etc.

Este mesmo jornalismo que especializa também ultrapassa as barreiras geográficas e as distâncias, já alargadas pela comunicação de massa, mas restritas à experiência. A ação como possibilidade de intervenção deixa de se relacionar com o espaço ao alcance do corpo e passa a se estender virtualmente (Gumbrecht, 1998:285-288), diferente do que observou McLuhan (2006) sobre a era da televisão e a angústia de saber o que ocorre em outra parte do mundo sem poder fazer nada. A interatividade permite a mobilização, os debates e a adesão às questões em jogo. A eleição de Barack Obama à presidência dos EUA é um bom exemplo de assessoria de comunicação que não só customiza a informação para o internauta, como produz ação.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Benedict. Nação e consciência nacional. São Paulo: Ed. Ática, 1989

BUENO, André. Vanguarda e vida nas cidades modernas *in* Revista Tempo Brasileiro, out-dez, n.127. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro Ed., 1996



CHAGAS, Viktor H. C. de Souza. A blague do blog: interatividade, subjetividade e horizontalidade nos blogs jornalísticos de política. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007

COUCHOT, Edmont. Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração in PARENTE, André (Org.). A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993

ENZENSBERGER, Hans M. Modernidade e loucura e outros ensaios. São Paulo: Ed. Ática, 1995

GUMBRECHT, Hans U. Modernização dos sentidos. São Paulo: Ed. 34, 1998

HEGEL, Georg W. F. Cursos de Estética I. 2. Ed. Rev. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001

LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. São Paulo: Ed. Ática, 1990.

————— Ideologia e técnica da notícia. 3. Ed. Florianópolis: Insular, Ed da UFSC, 2001.

LATOUR, Bruno. Jamais formos modernos. Ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. 2. Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação de massa como extensões do homem. São Paulo: Ed. Cultrix, 2006

PASCAL, Georges. O pensamento de Kant. 8. Ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003.