Contratos enunciativos jornalísticos: um percurso histórico pelo viés semioantropológico da mediatização

Enunciative journalistic contracts: a historical path through the semi-anthropological bias of mediatization

Claudiane Oliveira Carvalho Sampaio
cauoliveira@yahoo.com.br

Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo POSCOM – Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora da Especialização em Comunicação Estratégica e Gestão de Marca, da FACOM/UFBA.

Resumo

Este artigo propõe abordar, numa perspectiva diacrônica, as mudanças ocorridas nos contratos enunciativos jornalísticos a cada fenômeno mediático, o qual é impulsionado pelo surgimento e institucionalização social de uma nova tecnologia. De caráter crítico-analítico, o texto realiza uma revisão de literatura, a fim de demonstrar como o viés semioantropológico da mediatização, defendido por Eliseo Verón, consiste numa alternativa para traçar a história social dos *media* tendo em vista as alterações nas enunciações do jornalismo. O presente estudo é composto de três partes: discussão teórica sobre mediatização; uma visão semioantropológica das transformações no jornalismo e, por fim, as implicações dos fenômenos mediáticos (advento da prensa de tipos móveis, fotografia, rádio, televisão e internet) na enunciação jornalística.

Palavras-chave: mediatização, enunciação, jornalismo, contrato, história.

Abstract

This article proposes to approach, from a diachronic perspective, the changes occurred in the enunciative journalistic contracts for each media phenomenon, which is driven by the emergence and social institutionalization of a new technology. Of a critical-analytical nature, the text performs a literature review in order to demonstrate how the semio-anthropological bias of mediatization, advocated by Eliseo Verón, constitutes an alternative to trace the social history of the media in view of the changes in the enunciations of journalism. It consists of three parts: theoretical discussion on mediatization; a semio-anthropological view of changes in journalism and, finally, the implications of media phenomena (advent of the movable type printing press, photography, radio, television and internet) in journalistic enunciation.

Keywords: mediatization, enunciation, journalism, contract, history.

1 História social dos *media* pelo viés dos estudos da mediatização[1]

Ao longo do tempo, o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e informação e seus usos e apropriações institucionalizados socialmente acarretaram mutações nas relações, práticas e discursos dos mais distintos campos da sociedade. No que tange à produção e intercâmbio do discurso informativo, o desenvolvimento dos *media* impõe transformações a esses processos, reelaborando o caráter simbólico da vida social e reestruturando os meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (Thompson, 1995).

Nos anos finais do século XX e primeiras décadas do XXI, a comunicação mediática passou por expressivas alterações, capitaneadas pela passagem do analógico ao digital, surgimento da internet e web, lançamento

1 No Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso e Mídia (CEPAD), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, adotamos o termo "mediatização" em referência à noção de *medium* e à mediação inerente ao processo social de construção do sentido.

dos dispositivos móveis e plataformas de mídias sociais. Esses fenômenos deflagraram os estudos sob a alcunha de mediatização, que reúnem, com maior incidência, três correntes de pesquisa: institucional, construtivista/cultural e materialista/tecnológica (Lundby, 2014). Essa última enfatiza a atividade mediática e o processo de digitalização e considera que cada época institui sua materialidade mediática dominante. Aqui, acentuam-se as abordagens em torno da teoria dos meios, da materialidade e do espaço. O antropólogo Bruno Latour tem sido uma forte inspiração para as pesquisas desse segmento. A vertente institucional, por sua vez, propõe o desenvolvimento de teorias de médio alcance, buscando compreender como se dão as mudanças nas instituições sociais que são tensionadas pela "lógica da mídia" na chamada modernidade tardia.

Um dos expoentes das abordagens institucionais, Stig Hjarvard (2013, 2014) propõe a distinção entre sociedade mediada e mediatizada. Nessa visada, a comunicação mediada transforma-se em mediatização quando o processo contínuo de mediação molda as alterações na sociedade e na cultura. Para o autor, mediatização é mais que simples mudança, é a transformação radical dos códigos socioculturais a longo prazo.

De acordo com Hjarvard (2014), a mediatização é um fenômeno das últimas décadas do século XX, delineado pelo surgimento das mídias digitais e a expansão acentuada da comunicação no tempo, no espaço e na modalidade. Assim, numa intensidade inédita, foram modificadas as subjetividades relativas ao tempo e ao espaço.

Em linhas gerais, as investigações sobre mediatização são marcadas por uma pluralidade e plurivocidade de abordagens, cuja cobertura não é intenção deste texto. Entretanto, faz-se pertinente apontar essa miríade de perspectivas, indicando a contribuição latino-americana, na qual constam estudos que, há décadas, buscam compreender o fenômeno pelo prisma da significação, considerando o desnível entre as condições de produção e reconhecimento. No entanto, há também perspectivas sociológicas, semioantropológicas e socioantropológicas do conceito que, segundo Gomes (2020)[2], torna-se tangível a partir do tratamento de temas transversais.

Esses temas transversais permitem destacar a dimensão contextualizada da mediatização. No que concerne às pesquisas atentas às especificidades latino-americanas, o nome do teórico Jesús Martín-Barbero[3] é proeminente. Em que pese não tenha usado o termo mediatização, Martín-Barbero (1997) pavimenta terreno ao estudo do fenômeno ao ampliar o espectro das mediações e salientar que o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica se torna estrutural (Martín-Barbero, 2006).

Evidencia-se, também, no contexto latino-americano, o pesquisador argentino Eliseo Verón[4], o qual, pioneiro no estudo sobre a mediatização, traça um percurso de investigação que pode ser dividido em três momentos. No primeiro, que abrange do início dos anos 1980 até a década de 1990, preocupa-se em sistematizar múltiplos processos de mudança na sociedade mediatizada e ressalta a aceleração da semiose e suas implicações no tocante aos interpretantes. No segundo, localizado nas publicações do final dos anos 1990, o autor esboça a mediatização dentro de um quadro sociológico, de relações entre os *media*, indivíduos e instituições, ressaltando as condições econômicas e os "circuitos de *feedback*" nos processos comunicacionais. Na terceira fase, em suas obras finais, Verón (2013 e 2014) lança ao conceito um olhar semioantropológico (Ferreira e Andrade, 2015).

Ao vislumbrar o conceito de maneira diacrônica, no contexto da evolução da espécie, Verón (2014) considera que a mediatização é a exteriorização de processos cognitivos em um suporte material e, portanto, consiste na sequência de fenômenos mediáticos, os quais dependem dos usos, práticas e apropriações sociais de novas tecnologias da comunicação. Dito de outra forma, a sequência histórica da mediatização, universal e contextualizada, está ancorada na capacidade humana de produção de sentido e no papel sócio-histórico dos dispositivos técnicos.

Se o processo de mediatização do jornalismo for considerado numa perspectiva semioantropológica, tem-se que, em proporções distintas e de forma situada cultural e historicamente, a produção, circulação e recepção do discurso jornalístico acarretam: reorganização do espaço-tempo; autonomia e persistência do discurso no tempo e no espaço; aceleração do tempo histórico (historicidade midiatizada); e revolução do acesso, cujo elemento distintivo é a porosidade entre as instâncias de produção e reconhecimento, especialmente graças à internet e tecnologia móvel.

2 Gomes (2020) defende que os conceitos de circulação, processo interacional de referência, dispositivo, imagens-totens e ambiência, elaborados por pesquisadores da Unisinos, consistem em temas transversais aos estudos da mediatização, especialmente na América Latina. O autor destaca, entretanto, que, entre os nórdicos e europeus, surgem outros temas transversais.

3 Jesús Martín-Barbero nasceu na Espanha em 1937, mas se mudou para a Colômbia em 1963, onde viveu até 2021, ano de sua morte. Importante referência nos estudos de recepção, sua obra é marcada por um olhar perspicaz às especificidades da América Latina.

4 Pesquisador de obra pioneira na semiótica e na análise de discursos dos meios de comunicação, Eliseo Verón manteve-se atento à realidade latino-americana, apesar de ter desenvolvido parte da sua trajetória acadêmica na França – no início dos anos 1960, estudou com Roland Barthes e Claude Lévi-Strauss e, da década 1970 até 1995, lecionou nas universidades de Bourdeaux, Bayonne e Paris. Filósofo, antropólogo e semiólogo, morreu em 2014, aos 78 anos.

A configuração do mundo a narrar em mundo narrado num suporte material é a persistência e autonomia do discurso no espaço e no tempo. Nesse viés, o discurso jornalístico descontextualiza o fato sócio-histórico para (re)contextualizá-lo na construção temporal do próprio jornalismo – a atualidade, o aqui-agora (Mouillaud, 2002). Assim, a narração jornalística do fato social constitui nossa experiência pública do tempo (Sodré, 2009) e, além disso, constrói e partilha um mundo para além das mediações locais. Barbosa (2019) aponta ainda a complexidade da historicidade contemporânea que, governada pela ação mediática, forja a aceleração do tempo histórico. Essa aceleração é vivida na dinâmica do ciclo produtivo do discurso da informação, especialmente com os dispositivos sociotécnicos que reposicionam as instâncias de recepção.

2 Uma visada semioantropológica às transformações na produção jornalística

Na perspectiva diacrônica proposta por Verón (2013, 2014), a mediatização do jornalismo é marcada por uma sequência de fenômenos mediáticos metaforicamente denominados de "momentos". Couldry e Hepp (2017), por sua vez, chamam de "ondas" as mudanças provocadas pela emergência das novas tecnologias na história. Os autores destacam como ondas a mecanização, a eletrificação, a digitalização e a datificação. O fato é que todo fenômeno mediático provoca uma mudança na escala espaço-tempo, a qual reverbera na produção jornalística.

Figura 1 – Sequência histórica da mediatização no jornalismo



Fonte: Elaboração da autora com base em Verón (2004, 2013, 2014).

Todo fenômeno mediático tem como marco inicial o advento de uma tecnologia, ou seja, de um novo dispositivo material de comunicação. Entretanto, esse dispositivo só se transforma em meio a partir dos usos sociais institucionalizados e estabilizados, ou seja, com base nas condições de produção, circulação e reconhecimento que são estabelecidas socialmente em torno da tecnologia (Verón, 2014). No que diz respeito à produção no campo jornalístico, a circulação do discurso promove a mudança de escala espaço-tempo, reverberando na dimensão simbólica (da enunciação) e na dimensão econômica.

Na dimensão simbólica, um novo meio promove mudanças nos modos de dizer do jornalismo, esboçando a constituição de contratos enunciativos diferenciados[5]. Assim, as gramáticas instauradas por cada meio motivam variações nas relações entre as instâncias de produção e de recepção (reconhecimento). No mais, a circulação mediática da informação organiza a dimensão do comum (Lippmann, 2008) e o discurso informativo firma-se como agenciador identitário (Charaudeau, 2012).

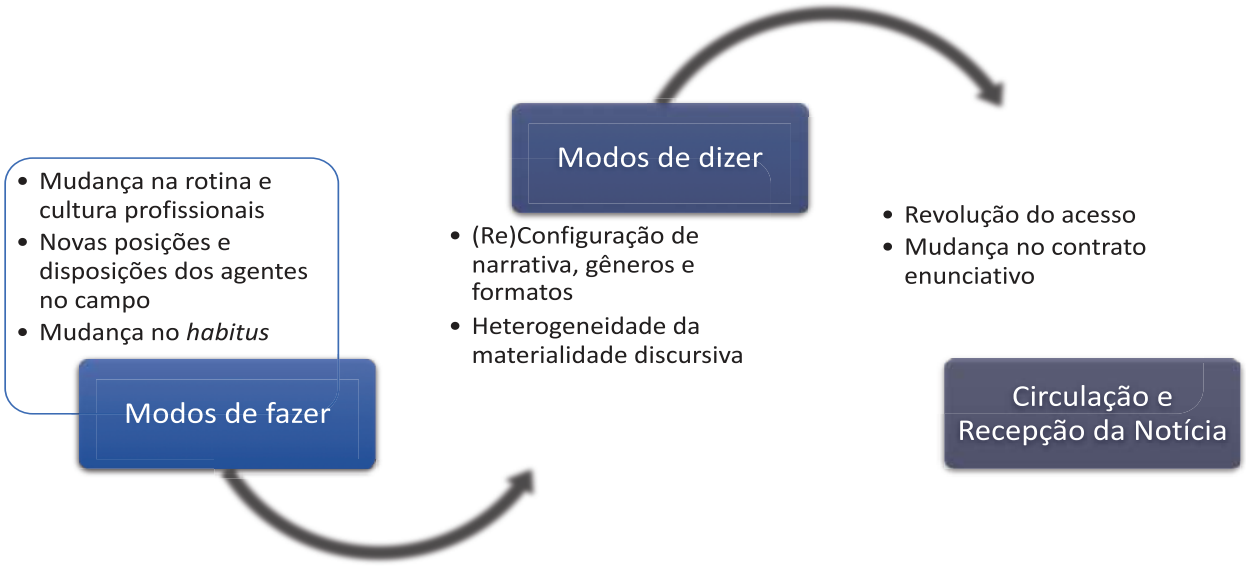
No que se refere à dimensão econômica, o modelo de negócio é afetado, a estrutura das redações e os recursos

5 Conforme veremos mais adiante neste texto, a noção de contrato é usada por Eliseo Verón desde os anos 1980, quando elaborou o conceito de contrato. Em suas últimas produções, Eliseo Verón (2013) traçou conexões entre o contrato e o conceito de circulação. Já Patrick Charaudeau (2012), por sua vez, fala em contrato de comunicação. Numa abordagem muito próxima àquela defendida por Verón, Charaudeau reivindica, entretanto, uma maior inserção nos aspectos sociológicos ao conclamar os dados externos e internos ao contrato, os quais conjugam as dimensões simbólica e econômica. As duas abordagens, entretanto, coadunam no aspecto de que o contrato se refere a um dispositivo enunciativo.

necessários à produção também são modificados. E, nessa conjuntura, o perfil profissional não passa incólume às transformações. Charaudeau (2012) afirma que a conjunção entre as dimensões simbólica e econômica dos *media* noticiosos constitui a própria enunciação do discurso informativo, cuja tessitura articula o fazer saber e o fazer seduzir. Em outras palavras, é preciso seduzir a recepção para o conhecimento do novo.

Tendo em vista essa conjuntura traçada, cada fenômeno mediático implica transformações nos modos de fazer, nos modos de dizer, na circulação e na recepção do discurso informático, conforme figura a seguir.

Figura 2 – Fenômeno mediático no jornalismo



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No tocante aos modos de fazer, as mutações nas rotinas e cultura profissionais definem novas posições e disposições aos agentes no campo jornalístico, fomentando uma mudança do *habitus* (Bourdieu, 2010). As alterações nas práticas repercutem nos modos de dizer, ou seja, na enunciação, gerando reconfiguração de narrativas, gêneros e formatos. No mais, novos elementos passam a compor a heterogeneidade da materialidade discursiva, composta por distintos sistemas semióticos. Novos meios resultam em novas modalidades de acesso e em novos contratos enunciativos entre as instâncias de produção e recepção (Verón, 2013).

Neste texto, usaremos a perspectiva semioantropológica da mediatização como um recurso teórico para compreender as transformações provocadas pelas tecnologias estabelecidas socialmente na produção dos discursos informativos. Para tanto, partimos da premissa de que a mediatização se manifesta na enunciação.

Por diferentes frentes (Benveniste, 1974; Ducrot, 1987; Culioli, 1990, 1999a, 1999b; Verón, 1985, 2004, 2013), o conceito de enunciação desenha um percurso que propõe restaurar a ruptura entre os estudos do texto e da recepção, apontando na direção de que os sentidos são construídos na relação entre as condições de produção e reconhecimento. Numa visada discursiva, não há produção de sentido sem enunciação, uma vez que esta é o "acontecimento em um tipo de contexto e apreendido na multiplicidade de suas dimensões sociais e psicológicas" (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 193).

Para Verón, o caminho possível para trabalhar os objetos discursivos consiste em conceitualizar e identificar as configurações de pistas deixadas no discurso pelas operações cognitivas. Essas operações, explica Verón (2013, p. 118), são postuladas "na forma de gramáticas discursivas, incompletas e necessariamente fragmentárias, porque se trata de objetos históricos".

Integrado à terceira geração da semiologia, o pesquisador preocupa-se com os efeitos de sentido engendrados nos dispositivos de enunciação, nas modalidades do dizer (Verón, 1985, 2004, 2013). Se o enunciado é da ordem do dito, a enunciação é dos modos de dizer, ou seja, das condições de produção deixadas como marca na superfície discursiva.

As investigações veronianas buscaram mapear como as modalidades do dizer constroem os dispositivos de enunciação, os contratos entre as instâncias de produção e recepção. A noção de contrato é usada por Eliseo Verón desde os anos 1980, quando elaborou o conceito de contrato de leitura para referir-se ao dispositivo enunciativo construído, especialmente pelos veículos impressos, para

estabelecer um vínculo com a recepção. A noção vem sendo refinada ao longo do tempo, e a perspectiva de vínculo ou elo foi, paulatinamente, substituída por articulação, acoplamentos e interfaces entre instâncias de produção e recepção (Fausto Neto, 2018). Em linhas gerais, o contrato refere-se a um dispositivo enunciativo, cuja circulação coloca em interação as instâncias de produção e recepção. Em seu último livro, Verón (2013) lança mão da expressão contrato enunciativo.

3 Fenômenos mediáticos e transformações na enunciação jornalística

Antes de tratarmos dos fenômenos mediáticos no jornalismo, acentuamos que, de acordo com Verón (2013, 2014), o estágio inicial de cada momento da mediatização pode ser datado, pois consiste de um dispositivo técnico comunicacional que surgiu e estabilizou-se em comunidades humanas identificáveis, sendo, portanto, "adotado". Assim, as tecnologias aparecem como motor das transformações, mas não são responsáveis pelas mesmas. É a institucionalização social de usos, práticas e apropriações dos dispositivos técnicos que determina tais mutações.

Ao produzirem a autonomia dos discursos, os fenômenos mediáticos ocasionam a descontextualização do significado, materializam as distorções e produzem as rupturas do espaço-tempo. Relembramos que a transformação do fato em notícia é uma descontextualização e, depois, haverá a (re)contextualizaçao mediática. Vamos observar essa mudança de escala retomando os contratos enunciativos definidos quando ocorre a "adoção" social de tecnologias de comunicação e informação.

3.1 Dos panfletos ao jornal: a periodicidade como marca do tempo social

Os panfletos e outros veículos, marcados pela efemeridade, entraram no mundo escritural como consequência do advento da prensa de tipos móveis. Segundo Verón (2013, p. 220-221), os panfletos e, depois, os jornais representaram o "em vivo e em direto" da primeira modernidade. De fundamental importância para consolidação da Reforma protestante e constituição do Estado-nação (Briggs e Burke, 2004), os panfletos estão associados a um presente mais ou menos próximo, justificam-se pelo conteúdo, sua importância e gravidade. Desse modo, um contrato enunciativo sob o signo da urgência, qualificado como indispensável, no qual o tempo está presente como instante e não como dimensão se estabelece (Verón, 2013).

O almanaque, por sua vez, representou a primeira articulação de produção discursiva periódica com a vida cotidiana, especialmente para os agricultores (Briggs e Burke, 2004). Todavia, foram os jornais que caracterizaram uma conexão problemática entre o compromisso da periodicidade e a modalidade enunciativa da urgência, do instante (Verón, 2013). No século XVII, os jornais *Relation*, fundado em 1605, em Estrasburgo (na época, Alemanha), *Corante*, em 1621, na Inglaterra, e *La Gazette*, lançado em 1631, na França (denominado, em 1762, de *Gazette de France*) já estabeleciam um vínculo fundado no princípio da periodicidade, um compromisso enunciativo justificado pelo tempo. Nessa época, contudo, os jornais costumavam desaparecer ou mudar sem aviso prévio – o vínculo contratual era frágil e instável.

A primeira estabilização da periodicidade foi financiada pelos atores políticos. Os jornais nascem como discursividade política, estreitamente associados à enunciação efêmera da retórica panfletária (Verón, 2013). A lógica comercial foi a outra vertente de estabilização da periodicidade. Na passagem do século XVI ao XVII e ao largo do século XVIII, a regularidade possibilita um negócio mais estável. Já no início do século XIX, desperta-se a atenção às expectativas da demanda, e a discursividade política perde visibilidade diante de outros temas. Nessa direção, foi o jornal francês *La Presse* (1836) que inaugurou um novo contrato enunciativo ao aliar periodicidade, diversidade de temas, política de preço baixo e um novo modelo de negócio, alicerçado na publicidade como fonte de renda.

Durante séculos, os jornais foram os únicos administradores dos ritmos do tempo social e políticos públicos. Essas publicações inspiraram produções como o conceito de opinião pública, de Walter Lippmann (2008), e o de esfera pública burguesa, de Jürgen Habermas (1984), o qual foi tensionado pelo próprio autor em escritos posteriores. Ao longo do século XX, a ideologia profissional é delineada fundamentando-se em noções de "objetividade" e "neutralidade". Para Verón (2013), o surgimento de outros meios, no século passado, ajuda a explicar o sistema de valores profissionais do jornalismo.

3.2 Fotografia: dimensão indicial e alteração de escala para todos

A *Gazette de France* anunciou em 6 de janeiro de 1836 um importante descobrimento de Louis Daguerre. Na opinião de Verón, em menos de 30 anos, os usos da chamada fotografia produziram, em plena Segunda Revolução Industrial, uma mudança "econômica, política, social e cultural comparável à imprensa de Gutenberg, porém em um tempo sensivelmente mais curto" (Verón, 2013, p. 244).

Roland Barthes (1984) demonstrou que a relação com o tempo é a grande chave para análise e compreensão da

fotografia, a qual consiste numa "emanação do real passado". Anos depois, Schaeffer (1987) interpreta a fotografia pelo viés da semiótica peirceana, explorando seu aspecto indicial. Afinal de contas, "pela primeira vez na história da mediatização, o discurso produzido pelo dispositivo é portador inequívoco das marcas do momento da produção e essas marcas formam parte inseparável do sentido final do discurso" (Verón, 2013, p. 247). O dispositivo enunciativo estabelece um contrato pautado pela veracidade e pela força do testemunho.

A fotografia também instaurou novas condições de acesso, isto porque a fabricação industrial, pela primeira vez na história, colocou o dispositivo ao alcance do indivíduo. "A fotografia colocou as alterações de escala espaço-temporais, por assim dizer, ao alcance de todos" (Verón, 2013, p. 247). Essas alterações explicam o principal elemento comum aos grandes momentos da mediatização: a aceleração do tempo histórico, ou seja, a historicidade mediatizada, o dispositivo inserido "profundamente na corporeidade *espaçotemporal* do indivíduo, no tempo sociobiológico do ator" (Verón, 2013, p. 248).

3.3 Rádio: a mediatização da temporalidade do discurso linguístico

O rádio surgiu na passagem do século XIX ao XX, constituindo-se numa invenção coletiva, caracterizada pelas disputas de patente. As primeiras transmissões ocorreram no início da década de 1920, e, rapidamente, o novo dispositivo foi absorvido pelos regimes totalitários. Ao trazer a voz para o discurso, o rádio conclamou a presença do corpo, acentuando a perspectiva de legitimidade do índice. Além da legitimidade, o contrato enunciativo estabelecido pelo rádio é calcado também na instantaneidade e na interatividade.

Ao promover a mediatização da temporalidade do discurso linguístico (Verón, 2013), o rádio potencializou também a indústria fonográfica. No que tange à dimensão econômica, os negócios focaram a produção e a escuta musical para o entretenimento (Tatit, 2004; Valente, 2003). No que diz respeito ao campo estético, o rádio potencializou os processos de captura, registro e circulação da canção pelos discos, ampliando, assim, as possibilidades do músico se escutar tanto na posição de público quanto de executante. De acordo com Verón, o rádio "mecanizou definitivamente a 'racionalidade' do mundo dos negócios" (Verón, 2013, p. 259).

3.4 TV: seguimos em contato?

A estabilidade da radiofusão na década de 1930 foi determinante para o pouco entusiasmo e investimento limitado às experiências da televisão. A apresentação pública da nova descoberta aconteceu em 1939 na Feira Mundial de Nova York, com discurso de Franklin D. Roosevelt e direito à "Sala da Fama da Televisão". Em 1941, os Estados Unidos entraram na Segunda Guerra Mundial, e, diante do novo cenário, a *National Broadcasting Company* (NBC) e a *Columbia Broadcasting System* (CBS) iniciaram, também de Nova York, transmissões limitadas e em horários definidos (Briggs e Burke, 2004).

No Brasil, a televisão foi lançada em 18 de setembro de 1950, e, no dia seguinte, o primeiro telejornal, *Imagens do Dia*, levou ao ar a tentativa de construção de uma narrativa jornalística, conectando elementos imagéticos e elementos sonoros (Machado, 2000). Aqui, a dimensão indicial foi organizada pelo contato ocular, o que se tornou o componente central do vínculo entre os polos de produção e recepção da TV.

Ao longo da segunda metade do século passado, o *broadcasting* televisivo determinou o que Verón (2013) definiu como "televisão histórica", a qual é dividida em três etapas. Apesar das fases diferenciadas, a TV histórica congrega um conjunto de características comum a todos os estágios, a saber: 1) forma de contato com o destinatário tem predomínio da dimensão indicial estruturada em torno do olhar para a câmera; 2) articulação com a cotidianidade é assegurada pela grade de programação; 3) consagração de dois regimes enunciativos e duas modalidades dominantes de alteração de escala, ao vivo e gravado; e 4) imposição de um ritmo à atividade social (Verón, 2013).

Tendo em vista os atributos que definem a TV histórica, constata-se que ela deixa de ser viável quando o receptor, mediante os protocolos e regimes da internet, passa a controlar as condições espaçotemporais de consumo dos produtos audiovisuais. Apesar do aparente declínio dessa concepção de TV *broadcasting*, vale a compreensão dos contratos enunciativos que ela colocou em vigor ao longo de meio século de sua história.

Na primeira fase da TV histórica, de 1950 a 1970, foi estabelecido com a recepção um contrato pedagógico. A televisão era a "janela aberta ao mundo", que apresentava o exterior a partir de um solo nacional. A escassez de oferta se coadunava a um interpretante fulcral: o Estado-nação no sentido político e cultural (Verón, 2013). Na segunda etapa, que perdurou até o final do século passado, a própria televisão se converteu na instituição interpretante. Esse período é determinado também pela multiplicação e pela diversificação da programação, as quais conduziram à transformação semiótica do vínculo entre oferta e demanda.

A passagem do século XX ao XXI marca a terceira etapa da televisão histórica, na qual o amador entra em cena forjando-se como interpretante dominante. No jornalismo

audiovisual desse estágio, a recepção reclama seu lugar no processo produtivo da notícia. Os dispositivos técnicos da comunicação tornam acessíveis procedimentos e protocolos que, antes, eram exclusivos do campo profissional, confirmando a suposição de Roland Barthes (2003) de que teríamos uma "sociedade de emissores". Além disso, os novos fluxos de circulação e de modalidades de consumo da informação colocam a televisão num ponto de não retorno: antigos modelos ainda vigentes não atendem à complexidade dos fenômenos mediáticos contemporâneos.

3.5 Internet, web, redes sociais e tecnologia móvel: a revolução do acesso

A transformação nas condições de acesso dos atores individuais à discursividade mediática vem produzindo alterações inéditas nas modalidades e fluxos da circulação (Verón, 2013, 2014; Fausto Neto, 2018; Braga, 2017).

O modelo de circulação mais sintomático da contemporaneidade consiste na representação dos fluxos advindos da revolução do acesso e é engendrado nas teias da "hipermediação". A circulação ocorre entre campos especializados e espaços da cotidianidade, e os circuitos vão sendo, paulatinamente, assumidos pelo senso comum. "O mote, aqui, é o redesenho das relações entre campos especializados de ação midiática e setores não especializados. Em meio ao mar de processos institucionalizados e instituídos, surgem correntes de 'desespecialização'" (Braga, 2017, p. 60).

Nesse cenário, o jornalismo enfatiza a produção de conteúdos multimidiáticos, a fim de atender às demandas do ecossistema da plataforma. De acordo com Van Dijck *et al*. (2018), a ascensão das plataformas de mídias sociais no processo produtivo da notícia impõe uma "reorganização" e "desagregação" entre "conteúdos de notícias – audiência e publicidade", impondo revisão dos modelos de negócios, novas rotinas produtivas e tensionamento dos critérios de noticiabilidade. Isso ocorre porque os fluxos de circulação do conteúdo produzido pela redação nas diferentes plataformas dissociam o produto (informação) da marca (organização noticiosa produtora), fragilizando o potencial de curadoria do jornalismo e desestabilizando o antigo modelo de negócio das organizações jornalísticas, calcado na venda de propaganda e publicidade.

Nessa ambiência comunicacional, cada ação do ator social na rede – *click*, curtida, comentário, compartilhamento, etc. – vira dado a ser metrificado na dinâmica da datificação (Mayer-Schonberger e Cukier, 2013). Esses dados, por sua vez, substanciam os cálculos dos algoritmos, os quais são programados para selecionar, hierarquizar e distribuir informações, mediante as lógicas da personalização e da viralidade (Cardón, 2015). Em outros termos, a mediação algorítmica concorre com a curadoria jornalística das informações. Nessa conjuntura, constata-se que não é apenas o conteúdo que importa, mas também a circulação.

As novas modalidades da circulação mudam o acesso ao conhecimento e à cultura, a relação com o outro e o vínculo do ator social com as instituições (Verón, 2013). No que diz respeito ao ciclo do processo produtivo do discurso informativo, é relevante ter em vista a dimensão executora da circulação que, além de ser instância de mediação entre a produção e o consumo, comporta três operações: os usos dos meios, as operações produtivas e o trabalho de reconhecimento, forjando-se, dessa maneira, como uma instância de lutas pelo reconhecimento (Ferreira, 2017).

Para que ocorram os usos, é preciso o acesso às tecnologias, dimensão indispensável às práticas e às apropriações. As modalidades de circulação, delineadas pelos novos dispositivos materiais de comunicação, promovem a reconfiguração do acesso. Os lugares de produção e recepção são tensionados e as interfaces entre esses polos permitem os jogos de acoplamentos instituídos pela "desespecialização" do campo midiático (Braga, 2017). Por fim, o trabalho do reconhecimento é transformado em produtos midiáticos e/ou em dados, mediante a datificação, moldando o ativador principal das transformações no ciclo produtivo dos bens simbólicos.

Abordar os contratos enunciativos jornalísticos nessa nova paisagem mediática é assumir a circulação como dimensão relevante para a produção do sentido e abarcar também o reposicionamento da instância de recepção.

4 Considerações finalizantes

Numa perspectiva diacrônica, este texto buscou abordar mudanças ocorridas nos contratos enunciativos jornalísticos, a partir dos fenômenos mediáticos promovidos pela prensa de tipos móveis, fotografia, rádio, televisão e internet. Esse objeto está inserido num escopo maior de interesse: a exteriorização dos processos psíquicos, da produção de sentido, em dispositivos materiais de comunicação. Olhar a mediatização do jornalismo enquanto uma sequência histórica consiste num viés que, ao nosso ver, ameniza a euforia com o novo e/ou o discurso apocalíptico e evita que o debate recaia num determinismo tecnológico. Para tanto, os meios devem ser contemplados a partir das condições de produção, circulação e reconhecimento.

Uma vertente social da história dos fenômenos mediáticos jornalísticos pretende, de modo geral, proporcionar a compreensão de como as transformações nas instâncias

do ciclo produtivo do discurso informativo reestruturam o caráter simbólico da vida social. Nessa direção, adotamos a perspectiva semioantropológica de caráter construtivista/cultural, elaborada por Eliseo Verón, a qual permite reflexões sobre como o desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade e novas redes de difusão da informação.

Os estudos da mediatização assentam-se sobre o pressuposto de que os meios de comunicação patrocinam alterações nas formas de ação e interação sociais. De maneira estrita, cada novo meio acarreta mutações nos processos de transação, negociação, entre as instâncias de produção e reconhecimento, ou seja, instaura novos contratos enunciativos. Nessa visada, a relação contratual está alicerçada na autonomia e na persistência do sentido no tempo e no espaço e na instauração de novas modalidades de acesso.

De natureza crítico-analítica, este texto consistiu numa revisão de literatura que foi apresentada em três partes: discussão teórica sobre mediatização; uma visão semioantropológica das transformações no jornalismo e, por fim, as implicações dos fenômenos mediáticos (advento da prensa de tipos móveis, fotografia, rádio, televisão e internet) na enunciação jornalística. No trajeto, observa-se que os estudos da enunciação podem constituir um espaço privilegiado para a compreensão da circulação como polo produtor de sentido (Fausto Neto, 2018, 2010).

Com foco nos contratos enunciativos, este texto comunga da preocupação com a transformação do poder simbólico na sociedade e na cultura a partir das instituições jornalísticas. Além disso, concordamos que não se pode perder de vista a reflexão sobre como os produtos de mídia foram e são usados pelos indivíduos (Thompson, 1995). Porém, atentamos à complexidade da proposta e à dificuldade de abordá-la em apenas um estudo, mas ousamos com o desejo de construir, talvez, uma peça desse quebra-cabeça.

Referências

BARBOSA, M. 2019. Comunicação, história e memória: diálogos possíveis. *MATRIZes*, **13**(1):13-25.

BARTHES, R. 2003. *Roland Barthes por Roland Barthes*. São Paulo, Estação Liberdade, 240 p.

BARTHES, R. 1984. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 144 p.

BELL, E.; OWEN, T. 2017. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. *Revista de Jornalismo ESPM*, **20**(6):48-83.

BENVENISTE, E. 1974. *Problèmes de linguistique générale*. 2ª ed. Paris, Gallimard, 296 p.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. 2008. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 28ª ed. Petrópolis, Vozes, 240 p.

BOURDIEU, P. 1999. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Editora Perspectiva, 424 p.

BOURDIEU, P. 2010. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. 14ª ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 458 p.

BRAGA, J. 2017. Circulação & circuitos: situações. *In:* P. C. CASTRO (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió, EdUFAL, p. 49-64.

BRIGGS, A.; BURKE, P. 2004. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet*. Trad. Maria C. P. Dias. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 346 p. (Interfaces).

CARDON, Dominique. 2015. *A quoi rêvent les algorithmes: Nos vies à l'heure des big data*. Paris, Le Seuil. [Edição Kindle].

CHARAUDEAU, P. 2012. *Discurso das mídias*. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo, Contexto, 288 p.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. 2004. *Dicionário de análise do discurso*. Coord. da trad. Fabiana Komesu. São Paulo, Contexto, 560 p.

COULDRY, N.; HEPP, A. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK, Polity Press.

CULIOLI, A. 1990. *Pour une linguistique de l'énonciation – opérations et representations*. Tome 1. Paris, Ophrys.

CULIOLI, A. 1999a. *Pour une linguistique de l'énonciation – formalisation et opérations de repérage*. Tome 2. Paris, Ophrys.

CULIOLI, A. 1999b. *Pour une linguistique de l'énonciation – domaine notionnel*. Tome 3. Paris, Ophrys.

DUCROT, O. 1987. *O dizer e o dito*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, Pontes, 222 p.

FAUSTO NETO, A. 2018. Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, **6**(2):8-40.

FAUSTO NETO, A. 2010. As bordas da circulação. *ALCEU*, **10**(20):55-69.

FERREIRA, G.; ANDRADE, I. 2015. Percurso da reflexão sobre a mediatização nos estudos de Eliseo Verón. *In:* COLÓQUIO Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, V, Rio de Janeiro, 2015. *Anais*... 1. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0709-1.pdf. Acesso em 20/07/2021.

FERREIRA, J. 2017. As metamorfoses da circulação: dos fluxos às questões de reconhecimento. *In:* P. C. CASTRO (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió, EdUFAL, p. 109-124.

FERREIRA, J. *et al*. (org.). 2018. *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?* Santa Maria, FACOS – UFSM, 386 p.

GOMES, P. G. 2020. Midiatização, sociedade e sentido: conceitos transversais. *In:* J. FERREIRA *et al*. (org.), *Midiatização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulação)*. Santa Maria, FACOS – UFSM, p. 77-88.

HABERMAS, J. 1984. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 568 p.

HJARVARD, S. 2013. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 268 p.

HJARVARD, S. 2014. Midiatização: conceituando a mudança cultural e social. *MATRIZes*, **8**(1):21-44.

LIPPMANN, W. 2008. *Opinião pública*. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, Vozes, 362 p.

LUNDBY, Knut (ed.). 2014. *Mediatization of Communication*. Boston/Berlin, De Gruyter, 738 p. (Handbooks of Communication Science, vol. 21).

MACHADO, Arlindo. 2000. *A televisão levada a sério*. São Paulo, Editora SENAC, 248 p.

MARTÍN-BARBERO, J. 1997. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 356 p.

MARTÍN-BARBERO, J. 2006. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In:* Dênis de MORAES (org.), *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 51-79.

MAYER-SCHONBERGER, V.; CUKIER, K. 2013. *Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana*. Rio de Janeiro, Elsevier, 164 p.

MOUILLAUD, M. 2002. Da forma ao sentido. *In:* M. MOUILLAUD; S. D. PORTO (org.), *O jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília, UnB, p. 29-36. (Comunicação, 2).

SCHAEFFER, J.-M. 1987. *L'image précaire: Du dispositive photographique.* Paris, Seuil, 224 p.

SODRÉ. M. 2009. A *narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, Vozes, 288 p.

TATIT, Luiz. 2004. *O século da canção*. Cotia, Ateliê Editorial, 251 p.

THOMPSON, J. B. 2018. A interação mediada na era digital. *MATRIZes*, **12**(3):17-44.

THOMPSON, J. B. 1995. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, Vozes, 360 p.

VALENTE, H. 2003. *As vozes da canção na mídia*. São Paulo, Via Lettera/FAPESP, 240 p.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. C. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connected World*. New York, Oxford University Press, 240 p.

VERÓN, E. 2013. *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Paidós, 447 p.

VERÓN, E. 2014. Teoria da midiatização: uma perspectiva semio-antropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZes*, **8**(1):13-19.

VERÓN, E. 1985. L'analyse du contrat de lecture: une nouvele methode pour lês études de positionnement des supports presse. *In: Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*. Paris, IREP, p. 203-229.

VERÓN, E. 2004. *Fragmentos de um tecido*. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo, Editora Unisinos, 286 p.

Artigo submetido em 27/02/2020
Aceito em 17/03/2022