



**A CONSTITUIÇÃO DO *ETHOS* NA MÍDIA IMPRESSA E A (RE)  
DIMENSÃO DO CORPO NA ATIVIDADE HUMANA**

**THE CONSTITUTION OF THE *ETHOS* IN THE PRINTED MIDEA AND THE  
(RE)DIMENSION OF THE BODY IN THE HUMAN ACTIVITY**

Neusa Inês Philippsen  
UNEMAT- Universidade do Estado de Mato Grosso

**RESUMO:** Neste artigo, em que mobilizamos os instrumentais teóricos da Semiótica da Cultura em interdisciplinaridade com a Teoria da Comunicação, a Teoria das Mídias e a Análise do Discurso de linha francesa, apresentamos uma trajetória teórica que nos permite inter-relacionar os princípios de constituição do *ethos* publicitário ao processo de mediação do corpo como principal ferramenta do processo de comunicação na atividade jornalística. Partimos do pressuposto de que a mídia impressa, mais do que informar e atualizar, modula papéis sociais e (re) direciona comportamentos humanos, impulsionando corpos ao consumo desenfreado, visto que o *ethos* é o elemento-chave para a organização enunciativa e intersemiótica entre o corpo anunciante e o leitor-corpo-consumidor. Nessa influência mútua de corpos, é que a história se desenvolve e o universo cultural se transforma num continuum permanente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias; Publicidade; *Ethos*; Corpo; Atividade Humana.

**ABSTRACT:** In this article, where we have mobilized the theoretical means of semiotics of culture in interdisciplinarity with the Communication Theory, the Midia Theory and the Analysis of French line Discourse, we present a theoretical trajectory that allows us inter-relate the principles of the constitution the advertising *ethos* to the mediation process of the body as the main tool in the communication process in the journalistic activity. We start from the presupposed that the printed media, more than inform or bring events up to date, it modulates social roles and (re)directs human behaviors, pushing bodies to the unrestrained consumption, seen that the *ethos* is the key element for the and intersemiotic organization between the announcing means and consumer-body-reader. In this mutual of bodies, history develops and the cultural universe changes into a permanent continuum.

**KEYWORDS:** Medias; Publicity; *Ethos*; Body; Human Activity.

## Introdução

Nas sociedades contemporâneas há uma visível constatação de que a dinâmica do comportamento humano e o papel de socialização são amplamente influenciados pela mídia moderna, através da veiculação das mais diversas informações e publicidade junto ao grande público. O ritmo frenético e acelerado do grande contingente de assuntos que permeiam a rede de comunicação atinge objetivamente a grande gama da população que precisa atualizar-se, consumir bens e produtos, bem como conhecer as principais mudanças técnico-científicas, econômicas, políticas, culturais entre outras.

Dessa forma, torna-se imprescindível refletir sobre esse universo enunciativo e semiótico que atinge diretamente as ações linguísticas e os estilos de vida dos indivíduos sociais. Sendo assim, um dos propósitos deste artigo é mostrar brevemente o campo de negociação ideológica que se traça entre os corpos que constituem o fazer jornalístico e que nos levam a compreender o processo de constituição do *ethos* publicitário, tendo como consequência o (re)dimensionamento das atividades humanas.

Para a trajetória dessa compreensão, apresentaremos um rápido resgate contextual histórico-teórico do desenvolvimento dos processos comunicativos que nos revela, através da história da evolução do ser humano, que os códigos comunicativos são essenciais para a vida em sociedade e para a interação entre indivíduos. Assim, valemo-nos inicialmente das observações do sociólogo Norbert Elias (1994) que diz que uma criança já nasce numa teia de vínculos denominada sociedade. E, de acordo com as contribuições de Baitello (1997), ela compreende desde o princípio a necessidade comunicativa, ou seja, a necessidade de se ter ou criar um elo simbólico ou material para se constituir nessa sociedade.

Cabe, em seguida, articular o contexto histórico dos processos comunicativos com o vínculo que estabelece com a Teoria das Mídias, tal como ressaltado por Pross (1971), que propõe em sua obra *Medienforschung* (Investigação da Mídia) a distinção entre três mídias: primária, secundária e terciária. Para a continuidade de nossos teceres reflexivos, importa-nos, essencialmente, a contribuição das duas primeiras.

Na primeira mídia, destacamos a ênfase ao corpo, suporte essencial para as múltiplas linguagens corporais. Na mídia secundária, chamamos a atenção para o suporte mídia impressa e, mais especificamente, à construção da mensagem publicitária. Ainda em consonância com Baitello (2001), ressaltamos que esta segunda mídia não suprime a necessidade do corpo, que continua sendo fundamental para a realização de todo o trabalho de produção, difusão e leitura do aparato impresso, o corpo, portanto, está na base de toda comunicação e de toda atividade humana.

Finalmente, lançaremos um olhar analítico sobre a constituição do *ethos* publicitário e o papel desenvolvido por corpos-anunciantes e leitores-consumidores que se inscrevem nessa atividade interativa em que se expressam valores ideológicos explorados pela comunicação.

## I - Breve contextualização histórico-teórica

Ao assentirmos que o homem vive num universo simbólico-enunciativo constatamos, também, que o processo comunicativo instaura-se a partir das distintas linguagens que entremeiam as relações sociais e culturais. Nesse emaranhado de linguagens e teorias que procuram intervir nas relações comunicativas, destacamos a Semiótica da Cultura, em sua forma conceituada por Bystrina (1995), o qual aponta dois momentos culminantes que

amparam os substratos para os códigos culturais: os processos informacionais (biológicos) e sígnicos (as linguagens da comunicação social).

O primeiro substrato, também denominado pelo autor de código primário, refere-se às informações bioquímicas dos indivíduos, que são responsáveis diretas pelas interferências dos códigos hipolinguais (capacidade criativa e imaginativa). O segundo processo, código secundário ou da linguagem, constitui o processo de interação social e suas linguagens. No entrelaçar desses substratos temos a unidade mínima da linguagem, o signo, que se utiliza de códigos de natureza social para a manutenção de comunidades sociais.

Surge, assim, a partir do inter-relacionamento desses substratos, a esfera do universo cultural, ou seja, o código terciário, que transpõe as dificuldades da vida biofísica e da pragmática social para os limites do real, sendo a ficção e o imaginário representados por sistemas simbólicos numa acepção semiótica de maior amplitude. Nesse contexto, compreendemos que a cultura, enquanto realidade histórico-simbólica concreta é movida por operações simbólicas ou narrativas, denominadas por Sacks (1988) como simbólico-narrativas, e que dão sentido ao inter-relacionamento social.

Para Baitello temos que:

[...] não apenas na evolução ontogenética, mas também na evolução filogenética este tipo de pensamento simbólico e narrativo seja fundante no processo de hominização e no desenvolvimento do acervo informacional primevo da espécie humana, sendo, portanto, fundante da cultura humana. (BAITELLO, 1997, p.37)

Esse autor, ao realizar uma (re) leitura do universo de sentidos simbólicos propostos por Sacks, chama a atenção para um emergente tipo de observação dos fenômenos da cultura “narrativizado” e “historicizado”, distinto das observações vigentes nos séculos XIX e XX. Aliado a esse processo simbólico-histórico-narrativo temos o texto, unidade mínima da cultura, em que as informações geradas e acumuladas pela longa passagem do homem na natureza são armazenadas e encadeadas nesse grande universo enunciativo e intersemiótico utilizado pelo homem para se comunicar.

A criatividade humana e a capacidade imaginativa que, ao longo da história, tecem uma vasta teia de vínculos, modificados, transformados e evoluídos de acordo com a exigência de momentos históricos, mobilizam todos os nossos sentidos para a captação de mensagens verbais e não-verbais, visíveis ou não-visíveis nas estruturas de textos herdados pelo tempo e que estabelecem os vínculos contextuais necessários para sermos agregados e participantes da vida em sociedade.

Ressaltamos que, para o presente artigo, importa-nos, mais especificamente, um anúncio na mídia impressa, a importância do *ethos* para a constituição da mensagem e, conseqüentemente, o consumo desencadeado pelo produto enunciado.

## II - As mídias

No item anterior procuramos mostrar, muito brevemente, as relações intrínsecas entre comunicação e cultura. Pretendemos agora evidenciar que os processos comunicativos estão sempre vinculados à mídia, ou *media*, de acordo com o derivado inglês, ou ainda *medium*, plural latino. Não veremos aqui apenas o conceito de mídia instaurado no final do século XX, que tem por metonímia a indústria das empresas que produzem conteúdo de notícias e entretenimento, mas a forma de conteúdo utilizada para a realização do processo

comunicacional, ou, de acordo com a Teoria das Mídias, introduzida por Pross (1971), as diversas formas de comunicação utilizadas nas relações entre os homens. A mídia, para esse autor, caracteriza-se pelos sistemas de mediação entre as mídias primária, secundária e terciária.

Nessa concepção, a mídia primária apresenta-se, fundamentalmente, na comunicação interpessoal em que as múltiplas linguagens do corpo de um indivíduo interagem com outros indivíduos. Pross (1971) identifica como “vocábulos corporais” qualquer movimento, som, imagem, cheiros, sabores, que são emitidos pelos corpos e transformados em códigos interpretáveis para que os significados possam ser decifrados por outros corpos.

Assim, pode-se pensar que qualquer corpo vivo, em movimento ou não, emite um sentido que deve ser identificado por outro ser vivo. Em consonância com esse autor e justamente tomando como ponto de partida a interação entre corpos, Baitello (2001) propõe ser o corpo a base de toda comunicação, que traz em si o registro de uma enorme quantidade de informações que são alteradas, transformadas e modificadas de acordo com a evolução cultural e social.

Dessa forma, podemos inferir que o corpo é um texto midiático que se transforma com a história e se atualiza com o diálogo entre outros textos, ampliando-se, inclusive, no universo semiótico para todo e qualquer código da comunicação humana. E, na ânsia de novas criações que movem o corpo humano, bem como na busca do aprimoramento da sua capacidade comunicativa, o homem-corpo cria aparatos para desenvolver a sua mídia primária. Estes aparatos que, mais elaborados e mais complexos, são frutos da criatividade humana e recebem o nome de mídia secundária.

Dentre esses aparatos, destaca-se o surgimento da noção de escrita, ainda na pré-história, a qual inscreve no contexto histórico uma nova percepção de tempo e espaço, não só a inauguração de uma nova era “virtual”, mas a comprovada vitória sobre a morte. O corpo-texto, através da escrita, transcende para a imortalidade. A partir desse marco, grandes são as conquistas e inovações que se sucedem e modificam o comportamento humano e sua relação com a natureza. Em seus principais desdobramentos temos a carta, livro, imprensa, jornal e as técnicas de reprodução de imagem.

Na mídia terciária os aparatos complexificam-se ainda mais, há que se ter não só mediações para quem emite, mas também para quem recebe a mensagem. Nesse contexto contemporâneo e moderno vê-se um grande contingente de aparelhos e suportes lançados nas sociedades, há a propagação de novos inventos técnico-científicos como telefones, vídeos, televisões, computadores, máquinas digitais e outros que aparecem diariamente no mercado de consumo.

Como dito anteriormente, procuramos lançar um olhar mais reflexivo aos dois primeiros modelos de mídia (primária e secundária) por compreendermos, de acordo com Pross (1971), que a mídia impressa e secundária revela-se de grande importância para a constituição de um universo de valores ideológicos em que a linguagem intersemiótica é responsável pela dinâmica comunicacional entre corpos-anunciantes e leitores-consumidores, sem esquecer que o corpo é a base pragmática para a produção e confecção das técnicas jornalísticas exigidas, técnicas estas que mobilizam, impreterivelmente, o *ethos* publicitário.

#### IV - O corpo e a atividade humana

Na incessante trama da história em que a criatividade humana atinge limites inconcebíveis retornamos novamente ao âmago de toda a evolução sócio-cultural, o corpo e sua infinidade de funções que gerem as relações humanas. Ao se atribuir valor primordial ao corpo é necessário também que se (re)dimensione o papel das mídias como atividade comunicativa, visto que nenhuma atividade humana pode ser concebida sem a ação direta ou indireta do corpo. Baitello (2001) orienta-nos novamente ao constatar a existência de uma “lei”: a lei da cumulatividade. Segundo esta lei o sistema de comunicação humano não seria simplesmente substituído por outros que apresentam aparatos mais modernos, mas acumulado, isto é, os primeiros seriam acrescidos, de acordo com os pressupostos de complexificação, pelos “sistemas amplificadores” ou novos transportadores que surgem na sociedade.

Sendo assim, mesmo que o corpo seja mediado por aparatos extra-corpóreos será ainda o responsável pela atividade que os gerou, bem como necessitará da interação entre outros corpos para que a comunicação seja estabelecida. Desse modo, há uma intrínseca relação entre o corpo, enquanto texto que dialoga com o passado e sua memória, bem como o universo futuro no âmbito da projeção de sonhos e utopias, e a atividade humana que, de acordo com estudos de Sant’Anna (2004), é uma prática específica que envolve a compreensão/transformação de microssituações do cotidiano de determinada situação de trabalho.

Entendemos, então, que o corpo não só é a base de toda comunicação como também o ator transformador de sua própria ação, é ele mesmo que estabelece valores que orientam sua atividade e que configuram a dinamicidade histórica do fazer humano. Nesse entrelaçar da comunicação e da atividade é que se estabelecem universos discursivos e ideológicos que segregam ou agregam, valorizam ou desvalorizam certos grupos sociais de acordo com imposições estabelecidas pelo homem-corpo em seu universo sócio-cultural. Infelizmente o homem-corpo, movido por ávidas relações de poder, que constrói fortalezas, impérios e comodidades, é o mesmo que manipula, devasta, arrasa e amarra o próprio corpo no tecido do caos.

Novamente temos na mídia impressa grande veículo para a difusão e propagação da atividade humana, moldada por corpos que projetam diferentes intenções e propósitos nos elementos constituintes, gráficos ou verbais, desde a retórica política teatral em notícias e editoriais, anúncios e propagandas persuasivas, textos sobre esporte e ludicidade, que desviam atenções da práxis econômica, a futilidade da coluna social, são alguns gêneros e editoriais que fazem parte do aparato jornalístico e que mobilizam universos sociais distintos, (re)construindo e (re)significando cenários enunciativo-discursivos e simbólicos no grande tecer da atividade humana ininterrupta.

Desse modo, compreendendo a atividade humana como resultado das ações/mobilizações do homem-corpo, em nosso caso específico o corpo-anunciante, lançaremos um rápido olhar sobre o fazer jornalístico, a partir da seleção de um anúncio veiculado, como veremos no próximo item, em um jornal que circula em todo o Estado de Mato Grosso, e sobre os significados construídos nesse contexto de legitimação do código socialmente aceito, e compartilhados com leitores-corpos, que identificam como o lugar enunciativo (*ethos*) é inscrito nessa interação.

#### IV - A mídia impressa e o *ethos*

A mídia escrita contemporânea, através dos recursos técnico-simbólicos disponíveis, tem aprimorado cada vez mais a construção do seu cenário enunciativo. Profissionais da imprensa têm se aperfeiçoado nos dois condicionantes básicos do jornalismo impresso, provenientes das linguagens não-verbal e verbal. Assim, podemos definir, em conformidade com Peirce (1977), que o jornal é um espaço intersemiótico em que convivem diferentes signos que são planejados em termos de adequação ao público a que se destina.

O texto verbal, por ser predominante nos suportes, é responsável pelos traços fundamentais que caracterizam a materialidade jornalística, no entanto, a organização gráfica não-verbal tem grande importância para a constituição do veículo jornal. Oliveira (1993) enfatiza que a página impressa do jornal em seu plano gráfico icônico e não-verbal, ou o simbólico-verbal, constitui com o plano verbal a natureza dialógica da imprensa escrita.

Essa constatação levou-nos à questão norteadora dessa reflexão científica: se compreendemos que a linguagem jornalística é organizada por planos tanto simbólicos quanto texto-verbais, como é possível inferir que nos suportes jornalísticos há manifestações de *ethos* e como o corpo interage nessa atividade comunicativa? Antes do tecer final dessa questão norteadora é importante compreendermos o conceito de *ethos*, para tanto, valemo-nos da teoria aristotélica (1998), que diz que a “*ethé*” representa a imagem que o orador tem de si mesmo ao proferir um discurso à sua plateia.

Para ampliarmos nossa apresentação, destacamos, a partir da (re) leitura da teoria aristotélica realizada por Maingueneau (2004), as três principais funções retóricas conceituadas por aquele autor, que são: *phrônesis* (imagem de uma pessoa ponderada), *areté* (postura de quem fala a verdade, sem rodeios) e *eunoia* (imagem agradável de si mesmo). De acordo com essa classificação podemos concluir que, metaforicamente, o orador adota o “tom” escolhido de acordo com o resultado que espera obter de sua plateia.

Portanto, a seleção dos elementos sógnicos verbais e não-verbais, que constituirão a materialidade discursiva e imagética dos jornais, surge num contexto de dinamicidade interacional entre quem enuncia a mensagem e entre quem a recebe. Há, assim, nesse processo dinâmico um jogo de imagens que pretende transmitir um efeito de sentido entre enunciador-jornalista e leitor-consumidor. Maingueneau (2004) concebe ainda que, além da utilização de elementos intratextuais, o jornalista vale-se de estratégias para persuadir ou convencer o público-alvo. Para esse autor, “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados.” (MAINGUENEAU, 2004, p.99)

Dessa forma, se entendermos que o jornal, ainda que destinado a uma parcela específica da população (letrados, cultos, interessados, compradores, vendedores, administradores entre outros, com poder aquisitivo), é uma semiose ininterrupta que se apropria de aspectos contextuais contemporâneos para transportar à linguagem jornalística os principais acontecimentos intersemióticos de uma dada época, podemos, então, pensar que dois *ethés* estão num processo contínuo de negociação.

Temos, assim, um enunciador- jornalista que transita entre as funções retóricas, com especial destaque a *areté*, pois a postura deste profissional deve ser a de transmitir a verdade e a imparcialidade, e um leitor-consumidor que projeta a sua imagem de acordo com a percepção dos elementos constituintes ao seu universo de valores. Pode-se ainda pensar na *ethé* do próprio jornal, alguns veículos da grande mídia, em especial, já atingiram grande renome nacional e internacional e alcançam grande credibilidade junto à população, tais



como: O Globo (RJ), Jornal do Brasil (RJ), Zero Hora (RS), O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Brasil em Tempo Real (DF), Jornal Diário de Cuiabá entre outros.

Nessa dinâmica comunicacional jornalística o *ethos* tem, portanto, lugar de destaque e, em se tratando de textos veiculados em mídia impressa, esse efeito é ainda mais acentuado, pois:

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura ‘encarnar’, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível. (MAINGUENEAU, 2004, p.100)

Tal constatação pode ser feita no seguinte anúncio, que retiramos do Jornal de circulação semanal em Mato Grosso “Circuitomatogrosso”:

<p style="text-align: center;"><b>Seja Radical.</b> <b>Inglês tem que ser</b> <i>Number One</i></p> <p style="text-align: center;">Concorra a um Notebook</p> <p style="text-align: center;">WWW.bomesernumberone.com.br</p>	<p style="text-align: center;">TEST DRIVE</p>	<p style="text-align: center;">Descontos especiais até 4 de junho</p> <p style="text-align: center;">Bom é ser ≠ Number One Idiomas</p>
	<p style="text-align: center;">Ligue e agende uma aula grátis</p>	<p style="text-align: center;">Matrículas Abertas Av. Isaac Povoas, 1501 – Goiabeira WWW.cuiaba.numberone.com.br</p>

Esse texto apresenta-se na seção *Cultura em Circuito*, na parte superior da página, logo após o título da seção, ocupando todo o plano horizontal e aproximadamente 5 cm de extensão vertical. Destaca-se pelo colorido das cores, um jogo contrastivo entre vermelho, azul, amarelo, preto, marrom e branco. O contraste acentua-se na própria disposição gráfica/semiótica que divide o corpo textual em dois.

O primeiro, ao qual o produtor enunciativo do anúncio dá grande ênfase, pois apresenta, num fundo vermelho preenchendo o canto esquerdo, um corpo de uma jovem mulher sorridente com uma mão na cintura e outra segurando uma prancha de surf, vestida de acordo com o estilo dos praticantes desse esporte. No fundo vermelho ainda, completando a outra metade, encontra-se, em letras cursivas e formato maior que o restante dos elementos verbais, a construção que, juntamente com os recursos não-verbais, chama a atenção do leitor a partir das estratégias de disposição gráfica. Outro aspecto relevante e que se evidencia são as palavras “Radical”, “Inglês” e “Number One” que aparecerem em formato ainda maior que as demais.

Como a dividir a extensão horizontal do anúncio, aparece um losango, intertextualmente remetendo a uma placa de trânsito, com o seguinte dizer “Test Drive”, complementado com um texto escrito com os seguintes dizeres “Ligue e agende uma aula grátis” dentro de um retângulo em cor azul, logo abaixo do losango. Dessa forma, no restante do espaço, que compreende um terço da página em seu lado direito, os dizeres apresentam-se num tamanho menor, num fundo branco, dividindo-se entre as cores azul, vermelho e preto.

Após essa rápida contextualização dos principais elementos verbais e não-verbais do texto, é possível verificar o inter-relacionamento realizado entre as funções

retóricas acima descritas, visto que o anúncio apresenta um processo dinâmico caracterizado entre o jogo verbal/não-verbal que pretende obter resultados explícitos da plateia, no caso do leitor-consumidor. Da mesma forma, o efeito persuasivo ocorre a partir da escolha estratégica em associar o produto, a Escola de Idiomas *Number One*, a um “corpo em movimento”, ou seja, a identificação acontece ao associar-se a Escola a um esporte que exige destreza, perícia e habilidades técnicas para desenvolvê-lo, visto que este pode ser perigoso para quem não as domina, por isso é integrante dos esportes “radicais”.

Podemos, assim, afirmar que o público a que se destina o anúncio é para um público jovem, pois tanto os elementos verbais: “radical”, “Test drive” e “bom é ser #”, em que a cerquilha remete à diferente, quanto à imagem da jovem mulher sorridente, remetem ao público pretendido pela Escola. Isso equivale ainda permitir imaginariamente que todo corpo/leitor que aceitar ao convite da Escola, inscrever-se-á a um estilo juvenil, radical, e, fundamentalmente, será número um em inglês, língua ‘universal’ cada vez mais exigida para o mercado de trabalho.

É, portanto, nesse jogo comunicativo, que mobiliza trocas simbólicas, que o indivíduo insere-se socialmente, tanto podendo identificar-se com grupos e ser aceito por eles, quanto ter os seus vínculos segregados e ficar “de fora” do universo social. É, então, através da assimilação/identificação, de acordo com as aspirações do ser e estar no mundo, que as pessoas constituem o seu *ethos*. Nesse sentido é possível corroborar com Barthes quando diz que “O *ethos* é, no sentido próprio, uma conotação. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: sou isso e não aquilo” (BARTHES, 1975, p.203), no caso do anúncio acima a identificação acontece com o corpo jovem, desportista e que será o melhor no domínio de uma segunda língua.

Como vimos, a mídia impressa, tanto no gênero anúncio quanto nos demais gêneros mais do que informar e atualizar, também pode ser um mecanismo que modula papéis sociais, (re) direciona comportamentos humanos e, fundamentalmente, na sociedade do capital, impulsiona corpos à determinadas ações comportamentais. Eis que as indústrias que produzem publicidade sabem que o *ethos* é o elemento-chave para a organização enunciativo-intersemiótica e a construção da sua própria imagem, desse modo, a projeção do *ethos* jornalístico não pode estar desvinculada da imagem do leitor-consumidor. Nesta interação de *ethos*, em que há influência mútua de corpos, é que a história se desenvolve e o universo cultural se transforma num continuum permanente.

### **Considerações finais**

Estudar sobre a comunicação humana e as diferentes mídias requer que se aborde a complementaridade entre várias disciplinas do conhecimento. Não só as relações entre cultura e comunicação, mas que se pense em distintas áreas como a Linguística, a Sociolinguística, a Psicolinguística, a Análise do Discurso, a Semiótica, as Ciências do trabalho entre tantas outras que mobilizam o universo simbólico-linguístico e discursivo em sua área de atuação. Assim, munidos de uma gama de suportes teóricos procuramos traçar uma linha tênue entre áreas do saber através de recortes específicos que fossem pertinentes à nossa pesquisa. Porém, foi imprescindível utilizarmos como aporte central a Teoria das Mídias e viajar no universo semiótico da cultura, o que nos fez crer que a pragmática do mundo real, com todas as suas representações, ideologias, regras e convenções possa ser (re)dimensionada ou acrescida de vínculos novos, em que a construção de um novo mundo



seja possibilitado e facilitado pela compreensão/assimilação dos princípios constitutivos que regem o *ethos* na mídia impressa.

Perceber que existe uma trama de interesses nos cenários que tramitam nos suportes jornalísticos e no contexto publicitário, bem como as projeções que circundam o interesse de empresas da comunicação, corpos-anunciantes, pode ser um marco decisivo para que um leitor-corpo seja o protagonista transformador de sua própria evolução histórica.

Essa transformação só existirá se for mediada pela atividade humana, pois são as ações humanas que especificam o habitar o mundo, são elas também que se utilizam de comportamentos e imagens presentes em uma cultura para estabelecer sentidos que encaminham às formas de como habitar esse mundo e são elas ainda que mobilizam homens-corpos a vencer obstáculos, abstrair, conhecer o novo e superar a própria morte.

### Referências bibliográficas

- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Ediouro, 1998.
- BAITELLO, Norval. O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária. In: NETO, Antônio Fausto et al. (orgs.). **Interação e Sentidos no Ciberespaço e na Sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- \_\_\_\_\_. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1997.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.
- BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. São Paulo: CISC, 1995.
- ELIAS, Norberto. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- JORNAL CIRCUITOMATOGROSSO**. Cuiabá: Pricewaterhousecoopers, ano VI, Ed.244, p.1, jun. 2009.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. – 3.ed. – São Paulo: Cortez, 2004.
- OLIVEIRA, M. R. D. **João Goulart na Imprensa, de Personalidade à Personagem**. São Paulo: Annablume, 1993.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.
- SACKS, Oliver. **O homem que confundiu sua mulher com um chapéu**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SANT'ANNA, Vera Lucia de Albuquerque. **O trabalho em notícias sobre o Mercosul: heterogeneidade enunciativa e noção de objetividade**. São Paulo: EDUC, 2004.