

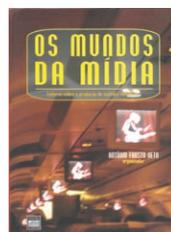
A large, stylized number '9' is the central graphic element. It is composed of a white '9' shape with a grey shadow or outline, set against a grey background. The number is positioned vertically, with its top near the top of the page and its bottom near the bottom. The word 'RESENHAS' is printed in a black, serif font, centered horizontally within the grey area at the bottom of the page.

RESENHAS

Os sentidos de *Os mundos da mídia*

Giovandro Marcus Ferreira

FAUSTO NETO, Antônio (org.) (2006). *Os mundos da mídia: leituras sobre a produção de sentidos midiáticos*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB.



Resumo: Como os livros são como os homens, recuperando Ortega y Gasset, é preciso levar em consideração suas circunstâncias. A resenha do livro *Os mundos da mídia: leituras sobre a produção de sentidos midiáticos*, organizado pelo professor Antônio Fausto Neto, segue, de uma certa maneira, o tom dado na introdução da coletânea. Articular, ou melhor, jogar luz sobre os vários artigos a partir de nervuras contidas no domínio da análise dos discursos e linguagens midiáticos. Inicialmente, os 12 artigos, que compõem o livro, são apresentados de maneira sucinta, e em seguida, são ressaltados alguns aspectos das circunstâncias que fazem parte da *entourage* de produção da referida obra.

Palavras-chave: análise de discursos; produtos e linguagens midiáticos; estudos midiáticos

Abstract: *The meanings of The media worlds* – Because books are like men, according to Ortega y Gasset, their circumstances must be taken into account. The review of the book *The worlds of the media: readings about the production of mediatic meanings*, compiled by Professor Antônio Fausto Neto, follows somewhat the tone of the introduction of the collection, articulating, or rather, shedding light on the various articles based on the mood or vein of the analysis of the discourse and of the mediatic languages. The 12 articles that make up the book are presented briefly, after which emphasis is placed on some aspects of the circumstances that are part of the production environment of the referred work.

Keywords: discourse analysis; mediatic products and languages; mediatic studies

Parafraseando Ortega y Gasset, poderíamos dizer que os livros são eles e suas circunstâncias. É melhor fazer uma resenha dialogando com o domínio da análise de discurso inserido na área de comunicação, aceitando, de certa maneira, o tom dado pelo diapasão do organizador, professor Antônio Fausto Neto, na introdução do livro *Os mundos da mídia*: leituras sobre a produção de sentidos midiáticos. Apresentaremos, inicialmente, de maneira abreviada, os artigos que compõem o livro, e, em seguida, ressaltaremos alguns aspectos que fazem parte da *entourage* da referida obra.

O livro *Os mundos da mídia* oferece-nos um bom panorama das preocupações que sustentam a investigação da AD – Análise do(s) Discurso(s) de produtos e linguagens midiáticos no país. Nas suas 251 páginas, foram organizados 12 artigos e diversos de seus autores são conhecidos pela sua produção nos meios acadêmicos no que tange à AD. O primeiro artigo, de José Luiz Aidar Prado, intitulado “O poder da inteligência em *Veja*”, coloca como objetivo analisar uma das reportagens de capa da citada revista, considerada pelo autor exemplar na construção discursiva sobre o “poder da inteligência”. No segundo artigo, de autoria de Paulo César Castro, a revista *Veja* continua em cena, agora, acompanhada pela concorrente *Isto É*, cujo tema em análise é a construção da sexualidade em tempos de Aids, o que demandou a recuperação de material jornalístico dessas duas revistas ao longo dos anos de 1980 e 1990.

O terceiro artigo, de autoria de Milton José Pinto, intitulado “A retórica da violência”, além da preocupação de estudar a violência já presente em outros artigos do referido pesquisador, reforça, igualmente, um zelo pedagógico na revisitação de conceitos e noções importantes no domínio da AD. O artigo seguinte tem como foco de análise a fotografia jornalística, matéria significativa muitas vezes deixada de lado em inúmeros trabalhos de AD, seja em jornais e/ou revistas, tornando ainda mais escassas as técnicas e metodologias de análise acerca da imagem em geral e da fotografia jornalística em particular. O autor, Adacir C. Peruzzolo, usa como estratégia de análise o Mapa Semiótico segundo a interpretação de Jean-Marie Floch e de seu discípulo Andrea Semprini. Em seguida, articulando Semiótica, Hermenêutica e Análise do discurso, Sérgio Dayrell Porto busca demonstrar em seu artigo que a mídia está mais preocupada com a “montagem da intriga do que com seu próprio desvendamento”, atendo-se para tanto à cobertura da imprensa escrita nos atentados de 2004 na Espanha (Madri). Antônio Fausto Neto, além de organizador da coletânea, participa também com um artigo intitulado “Captura privada de uma cena pública. Chico, Celina e o *paparazzo*”, em que coloca em relevo as tramas que orientam a construção de sentido do “jornalismo de celebridade” e o processo de noticiabilidade, aproximando assim seu estudo de marcos apresentados por teorias de jornalismo, e ao mesmo tempo buscando ultrapassá-los.

O sétimo artigo, de Laerte Magalhães, também trata dos discursos da revistas *Veja* e *Isto É*, sob a égide de noções como a de contrato de leitura, modos de apropriação e hábitos de consumo para explicar a relação entre essas duas revistas e seus leitores.

O artigo de Josi Paz, intitulado “Saqueadores do sentido: cultura e símbolo na pirataria de marcas e produtos” é uma reflexão sobre o sentido da pirataria na sociedade contemporânea, tendo como referência o tempo e o espaço na sociedade dita pós-moderna e o lugar ocupado pelos seus consumidores. Elizabeth Bastos Duarte enriquece a coletânea com um artigo sobre o tom, tendo como título: “Reflexões sobre o tom”, que, após uma apresentação sobre as nuances variadas do seu sentido, exercita o processo de tonalização em episódios da série televisiva. No final do artigo, a autora ressalta a importância do estudo sobre o tom, quando afirma que “muitas vezes, somente as diferenças do tom diferenciam verdadeiramente certos programas. Seria importante inventariar os tipos de tons próprios da produção televisiva e sua função de aproximação de programas, aparentemente, distintos”.

Fernando Andacht busca, no seu artigo “O signo indicial na representação televisiva do real”, elementos para edificar uma abordagem semiótica, como é explicitado no título, da representação televisiva do real, através das manifestações em emissões *reality show* e em cerimônias transmitidas ao vivo. O autor procura mostrar “como a primazia do signo indicial nestes formatos televisivos determina a classe dos interpretantes gerados”. O penúltimo artigo, de autoria de Francisco José Paoliello Pimenta, faz uma apresentação de sites do FSM – Fórum Social Mundial, ocorrido em 2004, na cidade de Mumbai, Índia. Reclamando a necessidade de construção de um novo internacionalismo, tece críticas aos sites de cobertura do FSM, e pelo viés de conceitos da Semiótica, em particular do Signo Genuíno, de Charles Peirce, que propõe a superação da imperante degenerência sógnica. Segundo o autor, apesar das possibilidades da linguagem hipermídia, elas são muito pouco exploradas nos vários sites em apreço. No último artigo, Inesita Araújo, a partir do conceito de lugar de interlocução, estabelece como objetivo expor um modelo em que tal conceito “seja explicativo e organizador das relações modeladas, seja como estruturante da matriz de análise das estratégias comunicativas que integra o modelo”.

Percorrendo o livro, o leitor tem a impressão de estar navegando, de certa maneira, nos contornos da produção realizada no domínio da análise do(s) discurso(s) de produtos e linguagens midiáticos no Brasil. Neste cenário de diferentes artigos, duas observações, expostas na obra acerca do domínio da Análise do Discurso, vêm à tona em trechos do livro. Logo no primeiro parágrafo da Introdução (p. 7), Antonio Fausto Neto declara:

Se os estudos sobre as manifestações das linguagens midiáticas não se encontram, ainda, formalmente presentes nos currículos dos cursos de graduação de Comunicação e se dissolvem na maioria dos programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil (onde as operações das linguagens são vistas apenas como decoração) avançam, contudo, em ‘lugares periféricos’, como livros, pesquisas, grupos de estudos e em bancas de teses, instâncias ainda menos reguladas pela visão que se tem sobre linguagens, enquanto, apenas como ferramenta.

A segunda observação a relevar é de Milton Pinto (p. 55), em que retoma uma crítica aos estudos de AD no meio acadêmico e de certa maneira reforça e complementa o anteriormente observado:

A principal objeção que vem sendo feita nos meios acadêmicos à análise de discursos é a de que seria uma metodologia de análise de textos que não levaria em conta (ou levaria, mas de modo superficial) as determinações do contexto socioeconômico e político em que aqueles textos surgiram.

A observação de Fausto Neto é constatável. Nos espaços institucionais da área de comunicação, a análise do(s) discurso(s) ocupa lugares marginais, sofrendo, nos últimos tempos, uma restrição ainda maior, quando se observa os espaços ocupados em congressos e encontros de comunicação. Se observarmos atentamente a dinâmica da produção científica da área, poderemos dividi-la em três espaços: produção, produto e recepção/reconhecimento. Os estudos da produção midiática, em especial da produção jornalística, são oriundos sobretudo do domínio sociológico. Falar em teorias do jornalismo, por exemplo, é adentrar por exposições ancoradas em conceitos sociológicos, e mais recentemente, em conceitos antropológicos; já que as ciências sociais sofrem um processo de antropologização. Na área de comunicação, a relevância antropológica salta aos olhos nos estudos de recepção, tão em voga nas últimas décadas: o novo lugar para se pensar a comunicação, segundo os autores mais empolgados.

O destaque pretérito da produção e o presente da recepção fez do produto um detalhe nos estudos comunicacionais. Para os analistas do(s) discurso(s) uma espécie de pedra fundamental foi rejeitada pelos construtores da área, pois a análise do produto requer um outro tipo de arcabouço conceitual que extrapola a sociologia e a antropologia para citar apenas esses dois domínios do saber, tão presentes nos estudos de comunicação. Um estranhamento foi tão evidenciado que se chegou a falar em ruptura sociológica, ruptura semiológica, destacando a falta de entrosamento e sintonia em relação à semiologia, análise do(s) discurso(s) e as demais disciplinas que se inserem no âmbito dos estudos midiáticos. Porém, do lado das teorias oriundas da sociologia e da antropologia que estudam os processos comunicacionais, isto é, produção e/ou recepção, existe uma falta, um vazio acerca do produto que levou e leva pesquisadores, com certa frequência, a lançarem mão de conceitos ultrapassados, aos olhos daqueles que têm como mote o estudo de produtos e linguagens midiáticos. Não é raro ver a análise de conteúdo, ou mesmo, de fragmentos de conceitos de análise do(s) discurso(s) numa espécie de “para não dizer que não falei do produto”.

Almejamos, no entanto, um *locus* privilegiado, articulador do processo de comunicação a partir do produto. Os produtos e a linguagens midiáticos estão embevecidos pelas suas condições de produção e de recepção. Todavia, tais condições não surgem

por acaso, do nada, mas são fruto da construção metodológica, da construção do objeto científico. Aqui, talvez, recuperando uma noção psicanalítica, os analistas de discursos precisariam, levando em conta o alerta dado pelos dois colegas acerca do posicionamento da AD na área de comunicação, fazer retificações subjetivas, para dar um passo além das confirmações de tais agruras: de que forma estamos colaborando através das nossas pesquisas e estudos para uma marginalização da análise do(s) discurso(s) na área de comunicação e de sua condição de simples ferramenta?

Vários estudos no domínio da análise do(s) discurso(s), apesar de manejarem uma terminologia atualizada, permanecem num ambiente analítico de outrora, cujas conclusões são carregadas por uma força centrípeta, distanciando-se do enriquecimento de outros domínios científicos, igualmente empenhados, na construção dos estudos midiáticos. Os resultados de tais estudos são pífios, sobretudo, quando se leva em consideração a relação de força e sentido na construção de uma área de conhecimento, no caso, da área de comunicação. Tais tipos de estudos são unguídos em bancas e congressos, pelos pares, numa espécie de uma complacência atrofiadora, que leva à marginalização, ao gueto, numa *démarche* de construção de um campo de saber.

Desde os anos 1980, pelo menos, tem havido uma interlocução mais frenética com esses outros domínios, que teve e tem repercussões benéfica para os estudos midiáticos em geral, e a análise do(s) discurso(s) em particular. Gostaríamos de ressaltar aqui, entre outros, os estudos que almejam analisar os contratos de comunicação e de leitura que articulam análises minuciosas das matérias significantes e o posicionamento dos discursos dos veículos de comunicação. Outros estudos articulam as mutações do discurso e as diversas fases de um meio de comunicação, como, por exemplo, a televisão. Nesta mesma perspectiva, busca-se conhecer a história da imprensa, não pelo viés tradicional da política ou da economia, mas pela construção do sentido na articulação das matérias significantes na forma dada à notícia e ao jornal. Tais investidas são marcadas desde seu início pelo apelo a diferentes disciplinas sob o eixo articulador da análise do(s) discurso(s). São estudos como esses que realmente vemos explorar, até as últimas conseqüências, a noção de semiose infinita, social e histórica.

O livro aqui apresentado adquire relevo sendo posicionado nesse contexto com seus aspectos marcados pelos limites e potencialidades da análise do(s) discurso(s) no âmbito dos estudos midiáticos. A leitura de seus vários artigos evidencia impasses e perspectivas, e deixa, às vezes, explícito o atual lugar de fala da AD na área da comunicação, sobretudo, pelos objetivos e problemas levantados em cada artigo. No entanto, seu maior mérito é oferecer algumas contribuições, que nem sempre aparecem explícitas, da análise do(s) discurso(s) na edificação do campo comunicacional, quando estamos condicionados a pensar os estudos midiáticos simplesmente pelo viés da produção e/ou da recepção.

GIOVANDRO MARCUS FERREIRA é professor adjunto e diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom-Ufba), na qual está integrado como pesquisador e professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Atualmente, coordena o Cepad – Centro de Estudos e Pesquisa em Análise do Discurso da Facom. É graduado em Filosofia e Comunicação Social (Jornalismo), mestre e doutor em Ciências da Informação pelo Institut Français de Presse e Communication (IFP), Université Paris 2 (Panthéon-Assas).

giovandr@ufba.br