

Resenha

O Emotivo e o Indicial na Mídia: a questão do Discurso e dos Efeitos de Sentido
(SODRÉ, Muniz. As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Vozes, 2006).

Eduardo FOFONCA¹

A manipulação retórica e estética das emoções pelas primeiras ditaduras tecnológicas do século XX. A difusão do espetáculo na sociedade contemporânea. A produção de relações sociais por imagens a serviço do mercado global. A tutilidade na mídia eletrônica. A Comunicação indicial na televisão e na rede cibernética. (SODRÉ, 2006 p.73)

“Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política” é o resultado da atividade do pesquisador junto ao CNPq. Primeiramente é importante ressaltar que, de forma dialética, o ator traz contribuições de autores como Baudrillard, Bobbio, Rorty, Deleuze, Vattimo. O autor analisa, ao longo de seu livro, pormenores do império da mídia, as formas emergentes de sociabilidade e os novos moldes da comunicação. Além disso, demonstra como as “estratégias sensíveis” que permeiam as avançadas tecnologias de informação, refletindo acerca da retórica e da estética das emoções pelas primeiras ditaduras tecnológicas do século XX.

Podemos considerar que o segundo capítulo da obra: “O Emotivo e o Indicial na Mídia”, capítulo no qual mais nos trouxe interesse em resenhar traz as manipulações retóricas e estéticas das emoções, que são vistas segundo o autor num questionamento a partir de Adolf Hitler. Este questionamento é aprofundado nas análises de *performance* oratórias dos inflamados discursos de Hitler. Conforme Sodré (2006), as “Artes da Expressão e da Persuasão”, termos muito empregados na técnica da política, que na contemporaneidade tem sido empregada fortemente em outras áreas. As táticas de discurso hitleristas configuram-se primeiramente, como estéticas, na medida em que, com toda exaltação fanática, legitimam pela dimensão sensível as suas convicções políticas e religiosas. (SODRÉ, 2006, p. 74). O autor nos esclarece que o exemplo de Hitler são velhos artifícios políticos de discursos: persuasão, convencimento.

Diante disso, o autor encontra uma referência comparativa, em que aproxima o discurso político de Hitler à publicidade comercial contemporânea. Nesse sentido, parte

¹ Mestre em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná.

do princípio que o objetivo da publicidade *presenteísta* está de acordo com e a serviço do mercado global. Com o império da mídia, as técnicas retóricas de persuasão e controle de massas, exacerbadas pela propaganda política, terminaram sendo apropriadas pela publicidade comercial. (SODRÉ, 2006, p. 75). Essa aproximação é dada entre os sentidos dos discursos pelos atos de persuadir, emocionar, abrir canais lacrimais (no caso das catástrofes norte-americanas retratadas na obras fílmicas, exploradas como exemplos pelo autor), com um único objetivo: o processo de interlocução tornando-se banalizado. O autor esclarece que este resultado vai depender desses efeitos de sentido: de como a mídia vai transmitir a notícia ou de como ela é veiculada para seu interlocutor. Nesses aspectos o autor nos coloca diante de vários exemplos em que mostra os planos de valores tanto da mídia, quanto da publicidade.

Nesta relação de poder da mídia, em que ela pode ou não transformar um fato em espetáculo em “O espetáculo com realidade”, subtítulo utilizado por Sodré (2006) evidencia o esclarecimento que a indústria dos espetáculos é responsável pela reorientação em três viesses: hábitos, percepções e sensações. Assim, é sintetizada pelo autor pela exploração psíquica dos indivíduos e a fetichização das mercadorias da publicidade. Evidentemente, o espetáculo é uma elaboração socialmente relevante desde a Antiguidade, em qualquer que seja o complexo civilizatório. (SODRÉ, 2006, p 80). Para o autor esse processo é histórico e que caracteriza como uma ressignificação pela lógica do espetáculo, graças a essa reorientação intelectual e afetiva.

A Teoria do Sensível, de acordo com Sodré (2006), recorre da origem moderna da estética (1750-1758) de Baumgarten para descrever a epistemologia da sensibilidade: (...) o belo – signo intrínseco do que há de verdade na sensação – teria valor cognitivo, o inventor da estética punha-se na contramão de Kant, ára quem a aparência sensível é apenas fonte (pedagógica, provisória) de saber. (SODRE, 2006, p.86). Para Baumgarten, “a beleza não é apenas a marca do sensível da idéia, mas o único modo possível de manifestação de determinados objetos, o que garante à estética a sua autonomia em termos de conhecimento”. (BAUMGARTEN, *apud* SODRÉ, 2006, p.86). Nesse sentido, na linha de pensamento dos principais teóricos que Sodré refletiu traz como a importância do signo estético na sua pluralidade do sentido, ou seja, ele possui a polissemia, que justifica tanto a abertura do sentido como a relação mutável com o mundo externo, dando as inúmeras possibilidades de relações de efeitos de sentido ao interlocutor.

Sodré (2006) quando reflete sobre “Signo e Comunicação” traz como principal referencia Peirce e, em menor proporção, Jakobson para refletir sobre o papel do signo, da Semiótica na comunicação. Nessa parte do livro, o autor retoma algumas inferências já citadas em outras partes do livro, denominando o espetáculo de hoje como um resultado da *sobredeterminação* histórica da imagem. “A espetacularização é, na prática, a vida transformada em sensação ou em entretenimento, com uma economia poderosa voltada para a produção e consumo de filmes, programas televisivos, música popular, parques temáticos, jogos eletrônicos” (SODRÉ, 2006, p.116). Em torno da distinção entre um novo tipo de sensibilidade, o autor determina que aquele que se discerne entre o individual e o coletivo, ou seja, a significação dos signos depende do seu interlocutor, de como o indivíduo vive virtualmente ou não o seu espaço imaterial.

Nas partes denominadas por Sodré (2006) como: a circulação indicial e o sentido da visão, o autor incita a indagação de quais sentidos seriam mais explorados pela mídia: o tato ou a visão. No entanto, não deixa respostas para tal questão, apenas nos direciona uma pensar sobre o tato, que – na ótica de Sodré - poderia ser uma das formas mais usadas pela mídia.

Em “A Democracia Cosmética”, último capítulo de seu livro, o autor reflete sobre o significado da política e algumas aproximações do termo no seu sentido original do grego e as atuais aplicações na modernidade. Ainda discute a democracia e a formação do estado democrático, bem como a mídia sendo vista como uma esfera pública ampliada. Diante disso, a compreensão global da obra de Sodré nos remete à idéia de que as estratégias sensíveis são as recepções e os processos de interlocução dos sujeitos que devem compreender a cultura contemporânea até *sensorialismo* nos modos de operação das mídias.