

Resenha

Estéticas e poéticas da mídia: novos olhares sobre a prática comunicativa
SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro; HOFF, Tânia Márcia Cezar (orgs.). **Poéticas da mídia** – midiatizações, discursividades, imagens. Goiânia: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012. 206 p.

Paula Roberta Santana ROCHA¹

O livro organizado pelos professores Goiamérico Felício C. dos Santos da Universidade Federal de Goiás e Tânia Márcia Cezar Hoff da Escola Superior de Propaganda e Marketing, intitulado *Poéticas da Mídia: midiatizações, discursividades, imagens*, teve seu lançamento realizado na VII Feira de Comunicação e Informação (Feicom), evento promovido pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Fruto de cooperações entre professores e pesquisadores de diversas instituições acadêmicas, a obra traz novas e interessantes perspectivas teóricas ao campo da Comunicação, principalmente no que concerne às novas enunciações poéticas e linguagens das mídias, revestidas pela estetização e pela poetização. A obra também faz parte do projeto “Crítica Epistemológica – Análise de investigações em curso, com base em critérios epistemológicos para desenvolvimentos reflexivos e praxiológicos na pesquisa em Comunicação”. Este projeto, financiado pela Capes, no âmbito do PROCAD/2007, tem a colaboração da UNISINOS, UFG e da UFJF.

Novas hipóteses interpretativas são aludidas nos doze textos que compõem a coletânea. As linguagens que compõem as mídias podem ser consideradas o maior objeto de estudo destes trabalhos, que buscam delinear cartografias que ressignifiquem as novas existências ancoradas nas novas experiências estéticas, que se desdobram em experiências poéticas.

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora da Universidade de Rio Verde (UniRV). E-mail: paularsrocha@gmail.com.

Obviamente que todos os textos merecem uma análise, pois cada um deles apresenta diferentes ângulos teóricos e interessantes objetos de investigação. Por ora, em razão de nosso espaço, é mister uma análise mais abrangente e sintética da obra.

De fato, a nova realidade que vivenciamos exige novas interpretações que deem conta de compreender, pelo menos em parte, os sentidos que permeiam nossas existências. Entendendo que o próprio ato comunicativo apresenta-se num cruzamento das esferas poéticas e estéticas do ser, não há como duvidar sobre a importância das práticas midiáticas em nossa contemporaneidade, nem como estas encontram-se envolvidas na manifestação do sensível. Isto significa dizer que o ato da comunicação não se restringe apenas à manifestação do *logos*, mas também à manifestação de afetos, emoções, sensações – a comunicação seria o resultado da dialética entre o objetivo e o subjetivo, que gera aquilo que denominou-se chamar de intersubjetividade.

“Com a intensificação do uso de dispositivos tecnológicos, novas linguagens e novas cognições ensejam diferentes estetizações em variadas enunciações que perfazem os discursos da mídia” (PREFÁCIO, p. 11). Neste sentido, não há como desvencilhar a linguagem da comunicação, nem esta do sensível, pois é através destas três esferas que nossa percepção da realidade se constrói. É com a linguagem que percebemos o mundo e a própria essência do processo comunicativo está intrinsecamente ancorado na linguagem.

Se tomarmos o conceito de estética em sua origem etimológica, a do grego *aisthesis* (como uma sensação causada pela percepção sensorial, através de um estímulo externo) poderemos perceber como nossa época atual define seu modo de ser. A estética é a leitura do mundo que fazemos através de nossa sensibilidade. “O mundo é minha representação”, como dizia Schopenhauer – representação pela qual faço através de minha sensibilidade. Portanto, se a minha realidade é construída através de minha percepção sensível, é através da comunicação, da interação contínua, que essa realidade se fará – então, nada mais clarificador que afirmar que nossa existência também se dá pela comunicação.

No que concerne ao conteúdo, a obra divide-se em quatro partes, onde cada uma subdivide-se em três textos. A primeira parte, denominada *Cultura da mídia e estéticas contemporâneas* é composta por três ensaios que buscam pensar a cultura da mídia através da manifestação do sensível e da estetização. Em *Vida digital: o pensar e o sentir na cultura da mídia*, Goiamérico Felício C. dos Santos abre as reflexões

vinculando mídia e cultura, onde afirma a primazia destes dois elementos no espírito de nosso tempo. Para o autor, a prevalência da cultura da mídia em nossos cotidianos, e com ela as novas formas de sentir e fruir a vida necessita de uma postura interpretativa, que não coloque a racionalidade como protagonista de toda forma de observação.

É assim também que em *Poéticas visuais e percursos imagéticos: caminhos para se pensar o consumo*, que Rose de Melo Rocha (2012, p. 33) apresenta um novo caminho para se interpretar as narrativas do consumo: através da emergência de “poéticas visuais importantes, criativas e não-fragmentárias”. Ou ainda, em *Midiatização e esquecimento da alteridade*, em que Tiago Quiroga (2012) alude a hipótese de que os meios de comunicação e as narrativas tecnológicas, ao recriarem outras dimensões de espaço e tempo, transformam, exponencialmente, a experiência de território (e a própria ideia de território), além daquilo que entedíamos por alteridade.

Na segunda parte da obra, denominada *Poéticas e imaginários*, Vander Casaqui no ensaio *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*, propõe uma reflexão acerca do campo da publicidade, onde aquilo que tradicionalmente conhecíamos como práticas publicitárias perpassam por transformações, devido aos fenômenos e inovações diretamente ligados ao marketing e às novas formas de interação comunicacional.

Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito do tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediação envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária aos significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias [...] (CASAQUI, 2012, p. 67).

Já em *Poesia e mídia no Brasil: aproximações*, Gustavo de Castro faz um tensionamento entre a realidade da poesia no Brasil e sua aproximação com as mais diversas formas de comunicação, que vão desde a publicidade e jornalismo até os meios audiovisuais. Para o autor, da mesma forma que a história do pensamento comunicacional carece de um questionamento à poesia, o contrário também ocorre, pois “a poesia também necessita ser analisada à luz da mídia e da (in)comunicação” (CASTRO, 2012, p. 96).

Em *Poética social e consumo: narrativa publicitária nos anos JK e Lula*, os pesquisadores João Anzanello Carrazcoza e Tânia Márcia Cezar Hoff realizam um estudo comparativo acerca de anúncios autorreferenciais de agências de propaganda. Duas agências são analisadas, a Standard e a Almap/BBDO, em dois períodos distintos, nos anos 1950 e anos 2000. De acordo com os pesquisadores, anúncios autorreferenciais de agências de propaganda são importantes e férteis materiais, capazes de proporcionar análises de práticas de consumo, que possibilitam conhecer os traços poéticos e os gestos de interpretação do fenômeno do consumo, que caracterizam as construções imaginárias de dado período histórico.

Ao passar para a terceira parte, temos o tema *Discursos e representações midiáticas*. O primeiro texto *Discursos, sentidos, matérias: a materialidade dos meios e a comunicação*, de Márcio Souza Gonçalves objetiva demonstrar a importância do suporte material dos meios de comunicação na produção dos sentidos dos discursos, afirmando que essa conformação material não pode ser tida como irrelevante.

Já no artigo de Bruno Souza Leal, Nuno Manna e Phellipy Jácome, a relação entre cinema e jornalismo é pensada através do filme *Um conto chinês*. Por meio de uma análise aprofundada da película, os autores vinculam seu conteúdo a uma questão bastante problematizada pelos estudos de jornalismo: os processos de construção da realidade, as realidades múltiplas e o insólito. A questão da representação do Outro, a falta de sentido, a incerteza e imprecisão sobre os fenômenos da “realidade” são questões discutidas neste trabalho.

Ainda na esteira da análise cinematográfica, Tânia Montoro e Karina Barbosa analisam o filme *Cisne Negro* pela ótica do drama da protagonista Nina Sayers (Natalie Portman) e o lugar de enunciação da mulher dentro do cinema. Embora a narrativa do filme busque, em grande parte, focar as mulheres e construir um novo olhar sobre o feminino, isso não acontece de modo satisfatório, pois acaba caindo num olhar “estereotipicamente feminino”, com resquícios de uma representação patriarcal.

Ao prosseguirmos para a última parte da obra, denominada *Produção de sentidos e poéticas da cultura*, tem-se ainda a reflexão de Eneus Trindade e Clotilde Perez concernente aos sentidos produzidos pela publicidade no consumo de alimentos em ambientes públicos. O artigo é fruto de uma pesquisa realizada pelas autoras há algum tempo e tem o objetivo de apresentar publicamente os resultados da investigação,

apoiada numa metodologia etnográfica, tendo a fotoetnografia² do consumo e da publicidade de alimentos como principal método.

Na reflexão de Walter Menon *Entre a escatologia e a teleonomia: a representação da crise do mercado de arte na mídia*, a filosofia é tomada como ponto de partida para as reflexões, onde são tensionadas questões que envolvem arte e comunicação, e as novas ambiências e dispositivos tecnológicos. A comparação entre mercado e vida é feita pelo autor, com o intuito de analisar a representação na mídia (mais especificamente na internet) da crise especulativa do mercado de arte. Para Menon (2012, p. 185), ao retomar a formulação de Wittgenstein sobre o uso da linguagem como uma forma de vida construída por uma visão de mundo e uma cultura, caberia perguntar “se a forma de vida da arte contemporânea estaria reduzida a bolha especulativa na qual a visão de mundo neoliberal globalizada se coaduna à cultura da arte ocidental”.

E como ponte para finalização, temos ainda a reflexão de Maria Luiza M. de Mendonça, denominada *Poéticas populares e novas tecnologias: possíveis convergências*, onde a autora discute a produção e circulação de elementos da cultura popular, neste caso específico, a literatura de cordel, e sua contribuição para apresentar outras interpretações sobre os problemas sociais, diferentes daquelas veiculadas pela grande mídia. Além disso, Mendonça demonstra a importância das culturas populares para os processos de construção da cidadania, no sentido de que aquelas transformam as experiências subjetivas dos sujeitos participantes ao tomá-los como atores que podem entrar na cena midiática.

Neste sentido, o lançamento de *Poéticas da mídia* se dá num momento mais que oportuno para a contribuição e o desenvolvimento das pesquisas científicas no âmbito da Comunicação no Brasil e demonstra mais uma vez o quanto pode ser frutífera as parcerias de cooperação acadêmica entre pesquisadores das mais variadas instituições do país. Além disso, a proposta por uma nova compreensão acerca das epistemologias, da ciência e seus objetos no panorama histórico atual, trata-se não só de dissolver com as dicotomias que marcam historicamente os campos científicos, mas também de

² A fotoetnografia refere-se ao registro fotográfico realizado através de um processo etnográfico. Segundo Trindade e Perez (2012), este método de investigação não é um conjunto isolado de fotos, mas sim, uma forma de se interpretar, através de um conjunto coeso e coerente em linguagem fotográfica, os sentidos e significações oferecidos pelas imagens.

esclarecer que o saber, a inteligência e o conhecimento não dependem apenas da racionalidade instrumental para se concretizar.