Derivas do Discurso Poético:
Da publicidade à fotografia, ao jornalismo[1]

Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS[2]
Kaíque AGOSTINETI[3]
Paula Roberta Santana ROCHA[4]
Universidade Federal de Goiás

RESUMO

A instabilidade dos gêneros discursivos gera uma atravessamento da estética em domínios antes restritos à racionalidade. Como consequência, o discurso poético cruza as fronteiras da arte e adentra a outros campos enunciativos, como o da comunicação de massa em suas várias áreas específicas. Este trabalho intenta investigar justamente a transversalidade do discurso poético e da linguagem estetizada nos caminhos que rumam da área da publicidade e da propaganda à fotografia e ao jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: poética; estética; publicidade e propaganda; fotografia; jornalismo.

Introdução

Foi com Charles Baudelaire, a partir do surgimento de sua obra *As flores do mal*, que a tradição dos gêneros estáveis encontrou seu limiar. A partir do surgimento dessa provocativa obra do poeta simbolista paradigmas nada estáveis se impuseram. Com isso, as concepções que então prevaleciam colocando a poesia num patamar da ordem do sagrado, tornando-a um gênero intocável, ruíram por terra, provocando uma forte reação por parte da burguesia dotada de pretensões nobres que condenou implacavelmente tanto a obra, esteticamente falando, quanto o poeta ao limbo social:

> Assim como é paradigmático quanto a toda uma época, assim também (*Les Fleurs du mal*) deu a esta época um novo estilo poético: uma mistura do baixo e do desprezível com o sublime, uma exploração do horror realista em favor do simbólico, em uma medida ainda inexistente na

[1] Trabalho apresentado no DT 2 GP Publicidade e Propaganda – Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professor Associado – II da Universidade Federal de Goiás/UFG; Pós-Doutor em Comunicação (Unisinos e Universidade Nacional de Rosário/Argentina), e-mail: goiamerico@gmail.com
[3] Mestrando em Comunicação pelo PPG-COM da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, e-mail: kaiqueagostineti@gmail.com
[4] Mestranda em Comunicação pelo PPG-COM da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Bolsista da FAPEG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás, email: paula_roberta_1990@hotmail.com

> poesia lírica ou que seria apenas imaginável (AUERBACH *apud.* LIMA, 1980, p.121).

Ao lançar sua poética em prosa, na qual expressava um inusitado grito de revolta contra o estado de degradação social ao lado de uma paralisia nas formas de representação artística que estava cega, muda e surda para as contradições do seu tempo, Baudelaire inaugurou mais do que a poética da modernidade: ele lançou as bases para novas formações discursivas que, fazendo parte de outros sistemas sociais, viriam arrogar para si também o estatuto do poético.

A percepção de uma peculiar forma discursiva que é a linguagem da publicidade e propaganda pode ser abordada através da questão das *mimeses* platônica e aristotélica; Também a proposta foucaultiana das formações discursivas através do processo de dispersão, bem como, através de Bakhtin (2010), que aponta os processos de formação dos gêneros do discurso via gêneros primários e secundários poderiam, de alguma forma, prestar-se à tarefa. Mas vamos tentar aqui uma nova abordagem tendo como ponto de partida o mito de Proteu.

Conforme narra uma das principais variantes do mito, Proteu, deus marinho, era filho de Oceano e de Tétis ou, segundo uma outra tradição, de Netuno e de Fênice. Segundo os gregos, a sua pátria é Palene, cidade da Macedônia.

Proteu tinha para si a tarefa de guardar os rebanhos de Netuno que se constituíam de grandes peixes e focas. Para recompensá-lo pelos trabalhos que com isso tinha, Netuno deu-lhe o conhecimento do passado, do presente e do futuro, o que despertava o interesse de muitos. Mas não era fácil abordá-lo: ele se recusava a todos que vinham consultá-lo.

Menelau recebeu de Eidotéia a chave que faria com que o Deus se decidisse a falar. Necessário se fazia surpreendê-lo durante o sono e amarrá-lo de maneira que não pudesse escapar, pois ele tomava todas as formas para espantar os que se aproximavam: as de leão, dragão, leopardo, javali; algumas vezes se metamorfoseava em árvore, em água e mesmo em fogo.

Podemos associar esses inusitados e encantadores poderes de que se compõe o mito de Proteu aos atributos de que se revestem os discursos da publicidade e da propaganda. Tais modalidades discursivas, constituídas através de linguagens plurissígnicas, que chegam até a ordem do hipertexto, pode-se facilmente constatar pelos múltiplos suportes e situações com os quais se apresentam. Esse caráter mimético, protéico, proteiforme, mutante, dessa

linguagem da sedução, ao longo do tempo, vem impondo-se em todos os lugares e situações de nossas vidas, principalmente a partir da era da modernidade tão amplamente midiatizada.

Conforme a tradição em que foram instituídos os gêneros dos discursos, a linguagem literária e a linguagem da comunicação de massa teriam configurações específicas. E, na medida em que foram concebidas a partir de instâncias diferentes, sendo reguladas por leis próprias, produzem efeitos diversos entre si. Enquanto a linguagem literária se volta para a produção dos textos poéticos, transcendendo a objetividade, o discurso da comunicação se dedica ao trabalho de registrar os acontecimentos sob o domínio da objetividade da língua buscando uma comunicação imediata, não ensejando a imaginação. Portanto, a comunicação de massa se dá horizontalmente, não pressupondo qualquer tipo de profundidade. Enquanto isso, num escopo diametralmente oposto, a linguagem literária se realizaria no plano vertical, num processo que acaba provocando uma conscientização no receptor. Este processo de construção exige que se empreenda um mergulho na linguagem no sentido de fazer com que esta ressoe diferente. Desta forma, a linguagem inscrita na ordem do estético é realizada a partir da autorreflexividade.

A linguagem que interroga a si mesma vai se problematizar sugerindo novas modulações discursivas. O resultado desse processo implica uma linguagem mais rebuscada. Consequentemente, essa problematização da linguagem tende a levar o receptor a um estranhamento da realidade via espanto diante de uma construção discursiva inesperada. Como corolário, o receptor da mensagem estética terá diante de si a possibilidade de também problematizar o real.

Constatamos que, hoje, a cena midiática cada vez mais vem assumindo a sua condição *caosmódica*. A linguagem rizomática não mais garante que as fronteiras, que antes delimitavam os gêneros discursivos, sejam mantidas. Dessa forma, as narrativas midiáticas vêm assumindo um caráter pluriforme. Compreende-se assim que o poético já não é reserva de domínio dos poetas, escritores, críticos, estetas e historiadores da literatura. As fronteiras dos discursos são agora mais porosas, propensas às hibridizações de linguagem.

A nossa pesquisa, a partir das veredas em que os discursos acabam se contaminando, tem como ponto de partida o fértil campo do poético. Portanto, esse vislumbre das enunciações do poético fora do campo da literatura e da poesia nos provocou novos endereçamentos para o encontro com a estetização da linguagem nas enunciações midiáticas. Os desdobramentos desta pesquisa nos levaram a centrar foco nos modos como

os discursos midiáticos – a fotografia e o jornalismo – envolvem os espectadores e criam significados, prazeres e sentimentos. Pode-se levar em conta, assim, que a mídia tende a construir narrativas poéticas para gerar atenção e também provocar o encantamento. Assim fazendo, os efeitos de verossimilhança acabam sendo sibilinamente gerados.

Nesse sentido, a nossa pesquisa, que vem apresentando nesse foro problematizações em torno às narrativas literárias e midiáticas, que, tensionadas com a sociedade de consumo, aponta para outras angulações, outras duas vertentes. A fotografia do sertão e o jornalismo das sensações se configuram aqui como duas vertentes nas quais se instauram o poético. Será justamente sobre elas que, presentemente, a nossa pesquisa se volta mais com perguntas que com repostas conclusivas.

Um Grande Sertão Fotográfico

Até onde nossos esforços de convergência entre as poéticas e o campo da comunicação podem nos levar? A paragens distantes das usuais, certamente. Ao recursarmos a centralidade da razão nos processos de comunicação e ao vermos a transversalidade estética, atravessando todas as outras faculdades humanas, enxergamo-nos envoltos pelo turbilhão de percepções, sensações e sentimentos para assumi-lo como motor dos processos comunicacionais. Nesse sentido, entendemos que as visadas poéticas são apenas reduções da velocidade desse turbilhão, mas são talvez os únicos meios de considerá-lo em sua potencialidade.

Nossa proposta de pesquisa busca enfocar o processo comunicacional que funda e mantém a nação brasileira, através da perquirição das poéticas fotográficas acerca do *locus da brasilidade*: o *Sertão*. Para isso, criamos a hipótese de que o sertão captado e criado pelas lentes das câmaras é resultado da encenação do *mito fundacional da brasilidade*: o encontro entre o litorâneo e o sertanejo, escrito e reescrito tantas vezes nas páginas de nossa literatura. E, mais, a fotografia, como um objeto de consumo, tenta inserir no cotidiano do espectador-consumidor os laços afetivos e os compartilhamentos simbólicos necessários à criação da *Comunidade Imaginada*.

O pensamento de Anderson (2008) abre uma importante vereda para nossa pesquisa, pois permite-nos pensar a nação como uma comunidade simbólica e afetiva engendrada pela capacidade imaginativa, fomentada pelo consumo das narrativas. Segundo esses autor, as narrativas – romances, notícias, fotografias, filmes etc. – criam a concepção de um tempo

simultâneo, o *enquanto isso*, que permite-nos pressupor os laços de companheirismo que fundam o organismo social.

> A ideia de um organismo sociológico atravessando cronologicamente um tempo vazio e homogêneo é uma analogia exata da ideia de nação, que também é concebida como uma comunidade sólida percorrendo constantemente a história, seja em sentido ascendente ou descendente. Um americano nunca vai conhecer, e nem sequer saber o nome, da imensa maioria de seus 240 milhões de compatriotas. Ele não tem ideia do que estão fazendo a cada momento. Mas tem plena confiança na atividade constante, anônima e simultânea deles. (ANDERSON, 2008, p.56-57)

As produções poéticas nacionais e nacionalistas participam assim da criação e da manutenção da *Comunidade Imaginada*. As mídias permitem os trabalhos com as várias linguagens, possibilitando criar os laços afetivos e a simultaneidade temporal, pensados por Anderson. Os meios de comunicação disponibilizam essas produções simbólicas – as obras, as fotos, os filmes etc. – aos indivíduos da nação, que passam a poder assim imaginar seus companheiros nacionais.

Porém, conforme nos diz Bhabha (2001), a nação moderna deve ser vista para além de uma única linha temporal, de um passado rumo a um futuro através de um tempo simultâneo. Para o autor, o funcionamento da nação possui uma dupla temporalidade: uma pedagógica, outra performática. Enquanto a primeira aponta para um passado imemorial em que ocorreram os mitos fundacionais, a temporalidade performática reintroduz esses mitos no presente, no cotidiano, dos indivíduos da nação. Assim, a existência nacional demanda, não somente o compartilhamento de um *corpus narrativo*, mas também as recorrentes encenações dessa pedagogia, que fazem uma atualização dos mitos em forma de narrativas suplementares. Estas assomam-se às narrativas anteriores, criando uma engrenagem que possibilita a coesão interna relativa das comunidades narrativas através do tempo.

As poéticas comunicacionais, mais uma vez, participam desse processo: elas permitem o trabalho com a linguagem, criando relações intersemióticas, intertextuais e interdiscursivas que suplementam e atualizam os mitos de origem em movimentos de ‘retorno no mesmo’ ou ‘retorno em diferenças’. É nesse sentido que, em nossa visada, enxergamos a fotografia do *Sertão* como uma encenação do *mito fundador da brasilidade*. Ao trabalhar, direta ou indiretamente, sobre os textos literários que fundaram essa categoria típica do pensamento social brasileiro, os fotógrafos realizam performances, produzindo e articulando o discurso da brasilidade entre a escrita, a literatura, e a fotografia.

Na literatura brasileira, o sertão é trabalhado em diversas obras: nos romances indigenistas, ele é o lugar do encontro entre o homem branco, português, e o índio, como em *Iracema* de José de Alencar; anos mais tarde, Euclides da Cunha (1991) enxerga n'*Os Sertões* o *locus da brasilidade*, o lugar de reencontro do indivíduo litorâneo com o povo brasileiro, apartados nos contatos da sociedade litorânea com as metrópoles europeias; em outro romance, o jagunço *Riobaldo Tatarana*, personagem criada por João Guimarães Rosa em *Grande Sertão: Veredas*, pede ao doutor visitante que vá encontrar o sertão – "O senhor vá. Alguma coisa, ainda encontra" (2006, p.31). Em todas essas obras, o sertão é lugar do encontro entre os diferentes, o lugar das batalhas, mas também, dos amores: o lugar do engendramento da *Comunidade Imaginada brasileira*.

Assim, podemos falar também do encontro entre o fotógrafo e o sertanejo na criação poética das fotografias. Segundo Barthes (2010), qualquer fotografia aponta para o *Isto foi*; ou seja, as fotos mostram os eventos que lhe deram origem, o fato de que *algo necessariamente esteve em frente à objetiva*. Portanto, a fotografia demanda o encontro do fotógrafo – ou *operador* – com o fotografado – ou *espectro*. Em nosso caso, o fotógrafo busca encontrar os sertões brasileiros – que podem variar conforme as diversas concepções – para, trabalhando com a virtualidade das linguagens fotográfica e escrita, criar narrativas que encenem e suplementem os encontros e as obras anteriores.

Como objeto de consumo, as fotografias resultantes desse encontro entre os fotógrafos e os fotografados sertanejos oferecem a seus espectadores-consumidores os contatos imaginados com os sertões. Conforme discute Rouillé (2005), no advento da fotografia, acreditava-se que o mundo poderia ser transportado para as salas das galerias de arte parisienses. Porém, na verdade, ocorre um movimento inverso: a fotografia oferece uma jornada, uma *Aventura*, nos termos de Barthes (2010), a seus espectadores; ela cria uma peregrinação imaginada. Assim, a potência simbólica da fotografia possibilita a formação de laços afetivos imaginados dos espectadores para com os fotografados – mesmo que sejam laços pouco efetivos no campo da política.

Portanto, podemos enxergar as contribuições da fotografia na manutenção das *Comunidades Imaginadas*. Não nos espantamos com o fato de que muitos projetos fotográficos foram financiados pelos próprios governos que buscaram criar nacionalismos oficiais. Contudo, interessamo-nos menos pela oficialidade, ou não, de tais projetos e mais pela possibilidade de estabelecimento dos vínculos afetivos entre fotógrafos, fotografados e espectadores para o engendramento da nação a partir das poéticas fotográficas.

Resta-nos perguntar: se as fotografias do sertão reencenam os encontros que fundam a brasilidade, elas encenam também os sacrifícios recorrentes das populações sertanejas em nome de um futuro *idealizado*, como tantas vezes foi noticiado e justificado pelos literatos? A fotografia seria assim um substituto dos canhões de guerra? Ou ela forneceria outras vias políticas, novas possibilidades que tornem obsoletas as mortes psíquicas ou corporais dos homens sertanejos? Nossa pesquisa caminha em busca das respostas para essas questões.

Jornalismo: a estética das sensações

A partir da constatação de que o estudo das manifestações afetivas pode viabilizar uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, nossa proposta de estudo busca trabalhar com a presença da estética, das sensações, emoções e afetos, imersa no campo comunicacional, especificamente no universo do jornalismo. Para isso, buscamos recusar a clivagem forjada entre razão e emoção – e com ela a de racionalidade e irracionalidade, para ficarmos em apenas um de seus desdobramentos – na construção do pensamento moderno.

O que nos interessa aqui é compreender, mais do que os signos representativos e intelectuais que constituem a linguagem jornalística, os poderosos dispositivos do afeto e da estética os quais essa linguagem utiliza na construção de seu discurso. Assim, o principal objetivo desta pesquisa está em realizar uma contraposição entre aquilo que, de um lado, chamaremos de *jornalismo estetizado* e, de outro, *jornalismo de sensações*. O primeiro está ligado às manifestações do sensível, em que faz-se o uso da linguagem poética para narrar os fatos e oferecer ao receptor uma experiência estética, o *fazer sentir*. Esta dimensão do sensível não pode ser entendida através de uma apreensão cognitivo-proposicional: ela está mais além. Por outro lado, ao propor um estudo da estética no jornalismo, em que conceitos como sensações e emoções serão analisados, logo teremos de nos deparar com outro conceito, que se mostra complexo, mas já pesquisado há algum tempo: o jornalismo sensacional, ou sensacionalista.

Para a realização deste estudo, partimos inicialmente da hipótese da não existência da objetividade e da imparcialidade no jornalismo, entendendo que seu discurso está amplamente ancorado em sensações, afetos e emoções, principalmente em notícias de interesse humano, que relatam os dramas e horrores da vida cotidiana, a violência, as histórias de vida, os conflitos pessoais, entre outros. Existe, em grande parte das notícias,

principalmente naquelas de interesse humano, um discurso que atinge o campo da afetividade, das sensações e emoções, em oposição à referida busca e existência de objetividade nas informações. Assim, as narrativas sensacionais estão arraigadas no próprio fazer jornalístico atual, e o único aspecto que vai diferenciar a imprensa sensacionalista da imprensa de "referência" é a forma de utilização dessas narrativas (AGUIAR e SCHAUN, 2010).

Em sentido oposto, a proposta por um *jornalismo estetizado* visa, em primeiro plano, reconhecer as relações entre estética e comunicação, e em específico entre estética e jornalismo. Como se sabe, o debate das duas primeiras cresceu na medida em que houve uma erupção, ao longo do século XX, do universo da comunicação mediatizada, com a proliferação das imagens em movimento, do advento da cibercultura, da apropriação das formas e sensações nas linguagens da comunicação e, é claro, dos avanços tecnológicos digitais. A aproximação entre os campos da estética e da comunicação volta-se principalmente no estudo das poéticas tecnológicas em que, pela primeira vez, com o advento das tecnologias digitais, tornou-se possível experimentar uma expansão das práticas estéticas (LIESEN, 2010).

Estudiosos da comunicação, artistas, teóricos, comunicadores apropriaram-se da linguagem das mídias e de seu conteúdo, além das tecnologias digitais, das memórias eletrônicas, que abriram horizontes, até então inimagináveis para a criação estética e os novos territórios da sensorialidade e sensibilidade.

Nesse contexto de novas linguagens configuradas a partir do uso humano das tecnologias de inteligência, retomamos o grande teórico que apontou o declínio da Era Mecânica, na qual as ações humanas eram caracterizadas pela lentidão e não tinham grande impacto imediato, e constatou a nova fase em que os seres humanos perpassam: a Era Elétrica, caracterizada pela velocidade e tecnologia que envolvem toda a humanidade e dão profundidade a suas ações. Foi com a aguçada e ousada teoria de Marsall McLuhan que, pela primeira vez, a forma estética foi repensada a partir dos *media* (PERNIOLA, 1998). No entanto, este é apenas um dos pontos tratados na obra *Understanding Media*, pois McLuhan abrange as questões sobre os meios de forma geral. Inicialmente, em McLuhan, estética e comunicação são vistas sob a égide da arte, sendo que para ele, somente o artista seria o indivíduo capaz de enfrentar, de maneira impune, a tecnologia, porque ele é um perito nas mudanças de percepção (MCLUHAN, 1996).

Para o autor existem duas formas fundamentais de representação: aquelas que se dão através dos *meios quentes* e dos *meios frios*. Os *meios quentes* caracterizam-se por sua *alta definição*, em que prolonga apenas um dos sentidos. Este meio é simples, linear, visual, hierárquico e pode ser exemplificado pela escrita alfabética, a fotografia, a imprensa, o cinema. Os meios quentes limitam muito a capacidade de participação da audiência, implicam um consumo uniforme e mecânico. Já os *meios frios*, exemplificados pelo telefone, pelo telégrafo, pela televisão, pelo computador são aqueles que permitem maior participação, são meios implosivos, instantâneos, heterogêneos, estão ligados à oralidade; eles pertencem à atual Era da Eletricidade porque abrem caminho para um período essencialmente estético e altamente criativo (PERNIOLA, 1998).

Entretanto, é preciso olhar para o período da Era da Eletricidade de forma mais equilibrada, sem cair nas exaltações ou negativações. Se o meio quente representou a época moderna – do período do Renascimento em diante – em que as várias estéticas da forma representavam a alternativa do clássico, como o barroco, o gótico, o bizantino, o período atual caracteriza-se por uma cultura submetida aos dispositivos eletrônicos e digitais que possibilitam um novo fruir estético, através das mutações e hibridismos da linguagem.

Lucia Santaella (2008, p. 36) conta que Karl Marx sonhava que, numa sociedade justa e igualitária, qualquer pessoa pudesse se tornar um pintor. No entanto, o que Marx não pôde prever foi que, com o avanço da computação gráfica e da sociedade capitalista, os recursos para produção de imagens, sons e textos, antes restritos apenas a profissionais especializados, hoje, tornam-se disponíveis para qualquer pessoa que tenha acesso a um computador. Neste sentido, a linguagem digital torna possível a produção e manipulação de textos, imagens, sons, entre muitas outras possibilidades.

Santaella denomina essas novas práticas estéticas de linguagens líquidas:

> Não há mais lugar, nenhum ponto de gravidade de antemão garantido para qualquer linguagem, pois todas entram na dança das instabilidades. Texto, imagem e som não são mais o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam, unem-se e separam-se, entrecruzam-se. Tornaram-se leves, perambulantes. Perderam a estabilidade que a força de gravidade dos suportes fixos lhe emprestavam. Viraram aparições, presenças fugidias que emergem e desaparecem ao toque delicado da pontinha do dedo em minúsculas teclas [...]. (SANTAELLA, 2008, p. 38).

Diante dessas transversalidades de linguagens, é certo que o que a autora denomina por *estéticas tecnológicas* ou *infoestética* (LEV MANOVICH *apud* SANTAELLA, 2008)

nasceu a partir do domínio da técnica pelo homem. Mas a técnica não é sinônimo de tecnologia, como advertem Santaella (2008) e Santos (2010). Para Santos, a técnica se faz à revelia da vontade e das ações da coletividade – o domínio técnico encontra-se nas mãos de seletos grupos que buscam rentáveis lucros. Assim, a técnica é uma habilidade prática, como a arte do artesão ou o trabalho do médico, habilidades estas que são distribuídas em todas as áreas do saber fazer humano. A tecnologia é produto dessa técnica; é apropriada pelos indivíduos, pessoas comuns, que aprendem a dominá-la – "a tecnologia, como um conhecimento acerca da própria técnica, avança além dela" (SANTAELLA, 2008, p. 39).

Nesse sentido, a tecnologia se faz em qualquer lugar onde haja um aparelho ou dispositivo. Quando a coletividade humana, através das habilidades individuais, faz uso destes dispositivos tecnológicos, ela está produzindo linguagem. As máquinas internalizam essa mesma linguagem, dando "corpo a um saber técnico introjetado nos seus próprios dispositivos materiais" (ibidem). Dessa forma, essas máquinas apresentam-se como "máquinas semióticas" (NÖTH *apud.* SANTAELLA, 2008).

Até este ponto, nossa reflexão apontou apenas para a relação ou interseção entre estética e comunicação, mostrando como a criação artística e, portanto, a *aisthesis* pode se apropriar dos meios de comunicação, das tecnologias ou dos produtos midiáticos para se manifestar. No entanto, através de outras visadas, algumas proposições teóricas afirmam que o próprio ato comunicativo apresenta-se num entrecruzamento das esferas poéticas e estéticas do Ser. Isto significa dizer que o ato da comunicação não se restringe apenas à manifestação do *logos*, mas também à manifestação de afetos, emoções, sentimentos e sensações. A comunicação estaria intrinsecamente ligada à estética, de modo que o próprio ato comunicativo apresentar-se-ia "na dimensão de sua relação entre sujeitos, partindo do princípio de que é no indivíduo, em sua sensação perceptiva – sua *aesthesis* – que está centrado o processo comunicativo" (MARTINO, 2007, p. 11).

Dessa forma, a associação entre estética e comunicação a qual Martino faz abre espaço ao termo "Estética da Comunicação"[5] que, em outras palavras, teria como maior objeto o estudo do sujeito, de sua consciência comunicativa, de sua relação com o Outro:

> A Estética da Comunicação pensa a comunicação do indivíduo em suas relações com o "mundo da vida", com o Outro, seja outra pessoa ou a mídia. O ato estético se apresenta como o primeiro ato na redução da

[5] Este termo foi efetivamente inaugurado no livro de Jean Caune *Esthétique de la communication: Que sais-Je?* PUF, 1997.

> consciência aos seus dados imediatos – uma suspensão do sentido para a compreensão dele mesmo (MARTINO, 2007, p. 17).

As reflexões desse autor, expostas na obra *Estética da Comunicação: da consciência comunicativa ao "eu" digital*, concentram-se, em grande parte, numa análise do sujeito; o processo da comunicação se dá especialmente no indivíduo, mas também nos diálogos que este mantém com os outros. Assim, o fluxo comunicacional, como também a existência humana, parte da intencionalidade de uma consciência individual para outras consciências – "a intencionalidade prevê uma relação indelével entre os limites subjetivos da consciência aplicados ao mundo [...]" (ibidem, p.26).

Neste sentido, se tomarmos o conceito de jornalismo, interligando-o a uma estética comunicacional, pensando o jornalismo como agenciador de uma comunidade, de um sentir em comum, onde aquilo que caracteriza a natureza do jornalismo proporciona um sentimento de comunidade, poderíamos afirmar, ademais, que a comunicação é também um ato estético e o jornalismo apresenta-se como um bom exemplo para pensarmos através dessa perspectiva. Se o significado latino de comunicação é o de tornar comum, de compartilhar, o papel do jornal – e do jornalismo – também é o de abrigar um caráter de comunhão e integração entre as pessoas (DINES, 1986). Assim, a ênfase incide muito mais naquele profissional que transmite as notícias, o sujeito comunicador do que na prevalência da técnica, dos modos de se fazer jornalismo.

O sujeito comunicador tem como matéria-prima a narrativa da contemporaneidade. Ele produz sentidos sobre a realidade. Ele é um ser carregado de subjetividades, que, como qualquer outro profissional, necessita da técnica para executar o seu trabalho. Mas antes de tudo, o jornalista não é um ser meramente racional, muito menos, objetivo, neutro ou imparcial, embora as empresas de comunicação almejem a existência dessas propriedades. O jornalista necessita de sua sensibilidade natural para retratar uma história, para entrar em contato com o Outro.

Assim, não seria exagerado afirmar que nos dias de hoje, o jornalismo e os jornalistas necessitam mais do que nunca da estética, daquela faculdade de sentir inerente ao ser humano, do encontro da consciência com os outros, perdida em meio à ditadura da objetividade e da racionalidade impregnadas nos discursos contemporâneos. Pois, como afirma Maffesoli (1997), grande parte da existência social escapa à ordem da racionalidade instrumental.

Desmistificando boa parte do discurso sobre o problema do individualismo, causa de todas as desgraças humanas, discurso este já sendo tido como lugar-comum, o filósofo propõe um outro ponto de vista para se pensar as formas de vida das sociedades contemporâneas, calcado numa nova forma de tribalismo, que ele denomina neotribalismo. Sob o terreno da empatia é que esse novo social pode ser caracterizado: "[...] pode-se dizer que assistimos tendencialmente à substituição de um *social* racionalizado por uma *socialidade* com dominante empática. Essa vai exprimir-se numa sucessão de ambiências, de sentimentos, de emoções" (ibidem, p. 39).

Dentro da configuração desse novo paradigma ancorado nos compartilhamentos de crenças, afetividades, conversas, trocas de sentimentos, de visões de mundo é que o jornalismo pode se manifestar no sentido de estar aberto ao Outro, de compreender seus sentimentos, suas misérias, seus conflitos. Trata-se pois de tentar compreendê-los utilizando-se de sua sensibilidade, de sua *osmose* com o outro. Como afirma Maffesoli (idem, p. 37), "com efeito, enquanto a lógica individualista se apoia numa identidade separada e fechada sobre si mesma, a pessoa – *persona* – só existe na relação com o outro". Neste sentido, a comunicação acontece na dialogia, na relação que um sujeito estabelece com outros.

É exatamente na questão do diálogo, da osmose, que está a maior dificuldade que o sujeito comunicador tem de efetivamente se conectar com o outro. Como a lógica do jornalismo está atrelada ao fluxo contínuo das sensações fugazes e imediatas, o jornalista e o público não conseguem ser capazes de vivenciar os sentimentos inscritos na duração. Assim, lançamos uma pergunta um tanto quanto retórica: a real capacidade dos indivíduos de sentir e vivenciar os sentimentos não estaria anestesiada com essa avalanche de sensações, imagens, emoções e apelos aos estímulos sensoriais pelos quais eles são intensificamente compelidos e guiados?

Considerações Finais

Nesse trabalho, buscamos mostrar os desdobramentos de nossa pesquisa a partir das ressonâncias em outros campos discursivos. Essa tarefa mostra-se cada vez mais difícil de ser realizada, porque, com a disponibilidade crescente de nossos textos nas redes, não temos noção da maneira como somos retomados e citados em outras investigações. Por isso,

propomos dar um passo atrás e mostrar como um ponto de partida pode nos levar a caminhos imprevisíveis e incalculáveis dentro nossas próprias perquirições.

Partimos assim da constatação de que vimos ao longo do século XX uma crescente notoriedade do atravessamento da estética, das sensações e dos sentimentos, em domínios discursivos antes restritos a uma racionalidade pura. Assim, o discurso poético corrente na literatura consegue cruzar as fronteiras de diversos campos e regiões discursivas, atravessando também os discursos produzidos nos âmbitos da comunicação de massa.

Desse modo, se a comunicação de massa se utilizava de uma linguagem empobrecida, que não pressupunha qualquer nível de profundidade, agora, sua condição *caosmódica*, a faz assumir cada vez mais um caráter pluriforme, proteico. O estatuto do poético e sua *linguagem estetizada* colocam em cheque a *linguagem empobrecida*, causando uma autorreflexividade da própria linguagem da comunicação de massa, o que a leva a outros níveis, tornando-a mais rica, complexa e rebuscada.

Esse atravessamento do poético e da linguagem inscrita na ordem da estética pode ser facilmente constado na produção simbólica da publicidade e da propaganda. Ao objetivar a sedução do consumidor, as narrativas publicitárias abandonaram há tempos as qualidades objetivas dos produtos para centrarem-se na construção de mensagens altamente estetizadas que buscam oferecer identidades a seus receptores. Ou seja, a atividade da publicidade e propaganda assenta-se agora na construção do valor simbólico, para além do valor de uso, dos produtos anunciados. Assim, as narrativas publicitárias almejam atingir, principalmente, a imaginação do receptor, as suas capacidades sensórias e sentimentais.

Porém, mostramos aqui que essa transversalidade da estética e da poética não se restringe apenas ao domínio da publicidade e propaganda: ela adentra ao campo da fotografia nacional e do jornalismo. Nesse ponto, realizamos uma mudança de foco: deixamos a linguagem publicitária de lado para transitar por outros domínios que também estão ancorados no poético e na linguagem estetizada.

Na segunda etapa desse artigo, discutimos como a poética fotográfica participa da construção da *nação brasileira*. O fotógrafo, ao encenar os mitos fundadores da brasilidade, escritos na literatura, proporciona visões de nossa *Comunidade Imaginada*. Tomamos como mito fundador o encontro entre litorâneos e sertanejos, ou entre fotógrafos e sertanejos, na categoria de espaço conhecida como sertão. A fotografia como produto desse encontro possibilita a criação de uma relação afetiva e imaginada entre os fotógrafos, e também entre os fotógrafos e seus espectadores de suas criações. Assim, ao considerarmos a poética

fotográfica, recusamos a objetividade pura da fotografia, o que transforma as fotos de temática nacional em objetos afetivos e simbólicos que despertam sentimentos e reciprocidades entre os indivíduos da nação.

Em outra etapa, discutimos as condições de existência de um *jornalismo estetizado*, para além do jornalismo sensacionalista e do jornalismo de referência. Nessa proposta, jornal e jornalismo assumiriam um papel de tornar comum uma série de sensações e sentimentos. Para isso, deve-se fazer transitar a base do jornalismo da técnica para o sujeito; um sujeito que torna-se sujeito nas relações com os *Outros*. Por isso, um *jornalismo estetizado* demanda uma nova posição: um diálogo entre jornalista e seus referentes e entre jornalista e seu público.

Ao longo do texto, apontamos um conjunto de questões que nos servem como encaminhamento de nossas pesquisas. Contudo, dessas duas propostas diversas podemos ainda extrair as seguintes questões entre tantas outras: 1. De que modo a linguagem poética contamina outros domínios da comunicação de massa? 2. O compartilhamento sentimental é capaz de gerar comunidades estáveis que apontem para novos rumos políticos? 3. O jornalismo estetizado se faz presente hoje ou é apenas uma nova proposta de jornalismo que represente uma ruptura com o modelo atual? 4. De que forma a fotografia do sertão é consumida por diferentes públicos?

É certo que transversalidade estética transforma diversas práticas enunciativas em prática poéticas, mas ainda não estamos suficientemente instrumentalizados para estudá-las – e, talvez, nunca estaremos. Isso porque a estética, que durante muito tempo foi concebida como uma disciplina, ou seja, como algo controlável, agora significa um conjunto caótico de percepções, sensações e sentimentos não calculáveis. Assim, essa transversalidade demanda uma revisão na própria prática científica.

Os caminhos poéticos são caminhos mais longos, mas certamente são caminhos mais fiéis ao paradigma que se impõe em nosso presente. Por isso, devemos percorrê-los, se quisermos captar os processos comunicacionais em toda sua complexidade.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, L.; SCHAUN, A. **A Lógica das Sensações no Discurso Jornalístico**: uma contribuição para o campo das teorias do jornalismo. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

ANDERSON, B. **Comunidades Imaginadas:** reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARTHES, R. **A Câmara Clara:** nota sobre fotografia. Lisboa: Ed.70, 2010.

BHABHA, H. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

CUNHA, E. **Os Sertões:** Campanha de Canudos. 35.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

LIESEN, M. **Comunicar, verbo intransitivo**: ensaio para uma comunicação estética. Rio de Janeiro, RJ, 2010, 96 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

LIMA, L. C. **Mímesis e modernidade:** formas das sombras. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos** – o declínio do individualismo nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Forense-Univeristária, 1997.

MARTINO, L. M. S. **Estética da comunicação**: da consciência comunicativa ao "eu" digital. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem:** understanding media. Tradução: Décio Pignatari. 8 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

PERNIOLA, M. **A estética do século XX**. Tradução: Teresa Antunes Cardoso. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.

ROSA, J. G. **Grande Sertão: veredas.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

ROUILLÉ, A. **A Fotografia:** entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.

SANTAELLA, L. **A estética das linguagens líquidas**. In: ARANTES, Priscila; SANTAELLA, Lucia (orgs.). Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008.

SANTOS, G. F. C. Intensidades sinestésicas: convergências de sensações, saberes, linguagem na cultura midiática. In: FERREIRA, J.; FREITAS, L. A. S.; PIMENTA, F. J. P. (orgs.). **Estudos da Comunicação**: transversalidades epistemológicas. São Leopoldo RS, Editora Unisinos, 2010.