

SEMIOSE DE UM PARADOXO COMUNICATIVO

Mauricius Martins Farina

Resumo:

Este ensaio perscruta uma noção de real e de ficção em que ambos surgem como representação, num processo de semiose considerada um paradoxo comunicativo. O jornalismo contemporâneo é também uma mercadoria, um sistema complexo de comunicação, seu produto é a realidade construída com argumentos estereotipados por interesses editoriais pautados por interesses políticos e comerciais, simulacro de um conteúdo que não reflete, mas cria a necessidade no receptor. Também a realidade construída pelas imagens contemporâneas não é comunicação no sentido designativo, mas expressão de um simulacro que, como tal, ao negar a fantasia, recalca a realidade como uma ficção, operando num sistema de códigos numéricos que surgem como imagem num espaço visual transduzido da sua indexalidade para a virtualidade.

Palavras-chave: Comunicação; Mídia; Cultura Visual.

Abstract:

This paper explores the notion of reality and fiction as a representation within a semiotics process considered as a communicative paradox. Contemporary journalism is also merchandise, a complex communication system, and its product is a reality that is constructed with stereotyped arguments stemming from editorial interests that are regulated by political and commercial interests, a simulacrum of contents that do not reflect but, on the contrary, creates receptors' needs. Moreover, the reality constructed by contemporary images is not communication in the usual designative sense, but the expression of a simulacrum that, denying fantasy as it does, represses reality as if it were a fiction operating in a system of numeric codes appearing as images in a visual space that is transduced from indexality to virtuality.

Key-words: Communication; Media; Visual Culture.

Professor do curso de graduação em Midialogia e do Programa de Pós-Graduação em Artes na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Graduado em Jornalismo, é Mestre em Multimeios e Doutor em Ciências da Comunicação. Como fotógrafo participa de exposições no Brasil e no exterior.

“O mundo tem agora o sonho de um tempo em que há de alcançar a consciência para vivê-lo realmente.”

Guy Debord

Perceber o que é real, o objeto concreto da percepção, é uma experiência que traduz os objetos do mundo para a atribuição de seus nomes. Não há uma homologia entre os fenômenos exteriores e o que é percebido deles. Ao ouvir, ver, cheirar, tocar, sentir, ao utilizar os sentidos do próprio corpo diante de um objeto percebido, cria-se uma experiência relacional partindo-se de uma contigüidade com a coisa percebida. Mas, ainda assim, para estabelecer noções de consciência dessa percepção, no espaço dessa vivência íntima, depende-se de um repertório prévio que atribua conceitos para a experiência dessa realidade percebida. A memória, a realidade, o tempo e o espaço formatam um conjunto de relações que são construídas num processo de semiose. O filme de Werner Herzog sobre a vida de Kaspar Hauser, na sua descoberta dos nomes e das coisas, é emblemático a esse respeito.

Na percepção de fenômenos simples, como, por exemplo, molhar as mãos, além da sensação de umidade e da temperatura da água que tocou as mãos, há também um sistema complexo de acontecimentos e uma midialogia¹ para pensá-los. Ao tomar o sentido da percepção na presença dos acontecimentos, muitas vezes automaticamente, não se percebe a atuação de fenômenos lingüísticos internos, quando ocorrem atribuições de sentido a partir de sistemas de mediação que são multidimensionais e interdisciplinares.

As linguagens constroem a realidade não apenas como uma concretude materializada no ambiente sociocultural, onde atuam os signos, mas também como fenômenos psíquicos singulares; a condição desse relacionamento entre o externo e o interno configura-se na vida humana como a essência das linguagens. Portanto, seria um engano pensar o real e a representação a partir de um centro (na *psique*) ou da periferia (no signo), já que seu princípio é dialeticamente orgânico.

Sempre se pensou que o centro, por definição única, constituía, numa estrutura, exatamente aquilo que, comandando a estrutura, escapa à estruturalidade. Eis porque, para um pensamento clássico da estrutura, o centro pode ser dito, paradoxalmente, na estrutura e fora da estrutura. Está no centro da totalidade e, contudo, dado que o centro não lhe pertence, a totalidade tem o seu centro noutro lugar. O centro não é o centro (DERRIDA, 2002, p. 230).

Uma narrativa que se constrói livremente como um contexto derivado da referência sociocultural, ao tomar a forma de uma ficção, pode, paradoxalmente, tratar com mais profundidade uma problemática documentada. Mas essa ficcionalidade, ao ser tramada como linguagem, deriva de fatos concretos e não pode prescindir de um conjunto de referências cuja carga de verossimilhança reconfigure a noção de real. Mesmo o absurdo e o *nonsense* podem estabelecer ligações mais críticas e aprofundadas no campo das representações e das narrativas em relação à mais objetiva das operações documentais pretensamente construídas a partir de um método científico; sendo assim, real e ficção atuam num processo de semiose como um paradoxo comunicativo.

Os textos da comunicação social, por sua vez, emanam de um *corpus* que convencionou o real nos elementos arranjados para constituir um imaginário coletivo que é, na maioria das vezes, ideologicamente contaminado por interesses estranhos ao real interesse coletivo. Apresentados em fragmentos, os textos são desenvolvidos na sua origem por narrativas factuais de um cotidiano complexo.

Nesses textos, que são filtrados por interesses corporativos e por motivações que originam as pautas, desenvolvem-se enunciados visuais que (numa expressão falsamente objetiva em sua aparência imediata) vendem idéias falsas. Como a beleza organizada dos apresentadores de telejornais (a mesma em todo mundo ocidentalizado) para afirmar, num conjunto que inclui a lógica das aparências, a pretensa estabilidade perdida na lógica dos discursos caóticos das guerras e das pequenas e grandes tragédias do dia-a-dia.

As notícias em geral não têm tempo nem espaço definido, são fragmentos dispersos no ar. O que e quando são o máximo que a maioria das informações carrega para os espectadores. O telejornalismo é uma língua de sinais trocados e de montagens permanentes. Não basta acompanhar o fato, é preciso acompanhar o tempo, então o fato fica velho e o tempo se repete sem entender que o fato ficou perdido. Representação do tempo como sintoma de uma possibilidade perdida. Estamos diante de uma contradição. Sabe-se que informar demais é uma das melhores formas de desinformar, de saturar pelo excesso. Ao informar banalidades repetidamente, o sistema da comunicação contamina a própria função da informação. O esgotamento de sua referencialidade impossibilita a própria compreensão desdobrada do fato fora de suas relações contextuais.

É possível perceber, no interior desse espaço anunciado, que esses discursos recalcam por insistência o sentido de pertencimento origi-

nal e criador dos indivíduos. A banalidade dos clichês habita o mosaico da comunicação como uma consciência positivista que percebe os problemas do mundo que se repetem com poucos indícios de recuperação e nada faz: apenas apresenta o seu distanciamento.

Nos tempos atuais, estamos isolados na multidão e essas razões não se aplicam somente aos espaços, mas também aos enunciados. A palavra atual nos procedimentos teóricos vivos se opõe ao que é fixo e permanente. Vive na consciência súbita das impossibilidades metafísicas e sugere flutuação, contingência, alteridade, propõe em todos os campos misturar, hibridizar.

Em contrapartida, os esquemas da comunicação de massa geridos por “consciências de massa” agem como assessorias de imprensa do capital transnacional e se opõem a esse jogo, quer pelo excesso de banalidades, quer pelo consumismo, buscam a perenidade e o poder. Na materialização da impossibilidade de uma sociedade equilibrada, o caos se estabelece como ordem. As informações são mediadas pelos interesses; e o espaço oferecido para a arte, para a expressão de uma reflexão mais isenta dos efeitos daquilo que ocorre cotidianamente, é uma perfumaria que troca de lugar com a moda, com a culinária ou com os comentários sobre a cultura do vinho. O que é fundamental é tratado como um fetiche, um “raro prazer”.

A comunicação midiática é um sistema muito amplo e tentacular atuando também, ainda que de forma aleatória, para a legitimação de conceitos que preparam cotidianamente o terreno para a fundação das ideologias no imaginário social. Em muitos aspectos trata do real como um juízo e numa idéia estereotipada direciona-se para a opinião pública como se a conhecesse intimamente.

Sendo a seleção uma capacidade do indivíduo de refletir sobre o amálgama de informações num nível crítico, uma mobilidade não prevista pelos manipuladores de plantão, recompõe as estruturas sociais a partir do poder democrático das escolhas. Ao não considerar que os sentidos da comunicação pertencem ao dinamismo do mundo, muitas instituições seculares deixam de perceber que se busca encontrar o lugar e não mais o sonho prometido. Não trocamos o futuro pelo produto novo que consumimos.

A inspiração do romantismo construiu no espírito moderno uma sanha de revolução. Essa substância motriz do desejado foi substituída por um realismo incômodo, pragmático, politicamente comprometido com as mudanças socioeconômicas do desenvolvimento, que se legitimou por múltiplas formas, inclusive nas relações com a comunicação para as massas, que constituem um capítulo especial nesse processo.

Mesmo a história (se nos distanciamos dela) pode ser vista como um acontecimento literário que repete uma seqüência de argumentos trágicos - como uma epopéia de destruição em que os mitos de esperança e os paraísos prometidos pelas religiões fundadas no Mundo Antigo ainda permanecem numa polifonia com o espaço e com o tempo. Vive-se uma história de recalques e de falências e um recomeço permanente, numa incapacidade de retroceder ou desviar dos movimentos que foram desenhados pelos acontecimentos, pelos mitos, que ainda permanecem como fundamentos de um destino das incertezas. Nesse roteiro, que também é desenhado nas pautas da comunicação, há um excesso de signos e ao mesmo tempo uma rarefação de acontecimentos originais.

Tratamos de uma civilização transformada por crises sucessivas alimentando-se da comunicação factual e produzindo uma indústria fomentadora de realismos numa cadeia de eventos seletivos, que mesmo assim não podem conter o fluxo contínuo dos acontecimentos. Ainda que se pretenda um controle e uma formatação padronizada na construção de uma realidade coletiva, de uma sociedade de consumo ou de uma ditadura dos excessos, estamos dimensionados pela curva das catástrofes, onde agem os terremotos, os *tsunames*. O excesso conduz ao torpor e à indignação e, portanto, não dura. A substituição de um evento trágico por outro amplifica a noção de impotência coletiva.

Os museus de arte contemporânea abriram seus espaços para o documentarismo, as cenas de guerra, os conflitos sociais, para um realismo direto e referencial que deveria ter mais espaço na mídia e não tem. Esse *it's all true*, ao ser apropriado, recodifica-se como expressão da arte que reflete a vida². Nesses enunciados, suas referências atuam como formas que podem agir com absoluta independência de si e de seus próprios princípios fundadores. Sendo modelares, podem ser reconhecidas como metáforas de um testemunho coletivo, mesmo que se alimentem dos sentidos exploratórios da presença de que são testemunhas. Vivemos assim um retorno ao realismo edificado por narrativas que podem ser épicas ou domésticas. Sendo cada vez mais efêmeras e desgastadas pelo domínio do tempo, configuram-se numa forma de realismo que sob a moldura museológica se ficcionaliza.

No campo das poéticas, atua-se num processo que é a expiação da condição sensível de se estar nu diante do mundo, pensando de fora e de dentro. É a expressão dos impulsos e dos processos de conhecimento mais íntimos da percepção, tratados metalingüisticamente como processo material e consciente em sua auto-representação, atuando na aparência das coisas, recompondo e desviando os sentidos do estereotipado.

Ao tramar a construção de celebridades como um produto que está à mercê dos mecanismos e das lógicas dos objetos de consumo, a idéia dos 15 minutos de fama prevista por Andy Warhol é emblemática para pensar-se o capitalismo cultural que se legitima a partir dos *media*, quando então a divulgação de qualquer evento passa a ser um fundamento de mercado para a construção cultural do mito da arte e do artista. Ao pensar materialmente a expressão da arte, está-se como na lógica do Papai Noel prevista por Jean Baudrillard (1968), quando acreditamos em sonhos que não passam de falsas verdades.

Truman Capote escreveu *In Cold Blood* (A Sangue Frio) com base na realidade de acontecimentos vivenciados e sombrios que acompanhou diretamente. Assim, elaborou um romance sem ficção e, a partir de então, surge o conceito de *new journalism*, que se constitui um marco para o jornalismo contemporâneo. Não se pode esquecer, entretanto, autores brasileiros como Euclides da Cunha, Graciliano Ramos e Guimarães Rosa, que, muito antes, elegeram a realidade do mundo como matéria/reportagem da ficção. As expectativas que se criam em torno dessa possibilidade, na idéia da *grande reportagem* como uma libertação expressiva para os relatos jornalísticos, foram muitas vezes frustradas pelo valor de uso da informação como uma mercadoria ideológica, no dimensionamento econômico do espaço de uma informação na mídia.

Sou pago para reproduzir versões atraentes de fatos cotidianos. Não posso exagerar no *atraentes*, porque aí iriam me chamar de escritor, o que é péssimo do ponto de vista profissional. Hemingway se *fodeu* bastante com essa confusão que, amiúde, pinta entre jornalismo e ficção. De minha parte, toda a resignação. Inútil perpetrar qualquer linha depois de Shakespeare. Sou uma peça na linha de produção dessa apreciação *commodity* que é a notícia (PIMENTA, 2007, p.114).

A tensão do jornalismo, sua extinção ou recodificação, tem muito a ver com a aceitação do seu desaparecimento como extensão do pensamento liberal. Uma forma nova se impõe para sobreviver: na estratégia da hibridação há a cooptação do jornalismo pelo mercado. O jornal é um sistema e nesse sistema imagens e textos ilustram espaços necessários para conter os anúncios. Essa contaminação de um pelo outro configura-se como uma ideologia empresarial que aprofunda a contradição: a necessidade do lucro. Não podemos resolver a

crise do jornalismo, nem a do realismo, nem a crise que se constitui em permanência como uma espécie de categoria estética modernista que insiste em nos incomodar. Não podemos resolver o que se constitui falta (de verossimilhança e contigüidade com as necessidades do espírito) e não podemos negar que vivemos uma imensa falta de credibilidade que nos incomoda. A informação não é apenas uma mera referência, ela tem muitas implicações e se articula em cadeias interconectadas umas nas outras como um organismo.

O jornal impresso, de circulação nacional, em termos espaciais, é um veículo publicitário ilustrado com notícias e, no entanto, pagamos por ele. A estatística de ocupação das páginas, por notícias e por anúncios, deixa explícito que pagamos para ver anúncios e simulacros de notícias. O dinheiro obtido com assinantes e venda em banca não seria suficiente para bancar a existência de um grande jornal. Nesse solo, o relato realista se confunde com o sistema de seus objetos e com suas necessidades de consumo e legitimação. O jornalismo de mercado configura-se como sintoma de uma dissimulação ao vender uma realidade que não passa de ficção e uma cultura que não passa de simulacro. O conteúdo não reflete de fato o interesse do leitor. Não é uma premissa corrente que a invenção faz o uso? Então na simulação cria-se o deserto. Trata-se de um amplo esquema de relacionamentos entre os sistemas e seus usuários, um jogo no qual o trem anda sem condutor, mas não prescinde de passageiros; e para que sua força de locomoção não se acabe, alguma coisa precisa acontecer permanentemente.

Penso que a movimentação dos atores sociais em estratos não pode ser definida apenas por medidas socioeconômicas, mas sim por contingências históricas que, por sua vez, não podem prescindir das idéias e das operações simbólicas em suas referências psicológicas e políticas. A idéia de apagamento do real reflete o sujeito em desaparecimento e serve também à causa da sua extinção, mas paradoxalmente afirma sua alteridade. A realidade construída pelas imagens contemporâneas não é mais comunicação no sentido designativo, mas expressão de um simulacro. Como tal, ao negar a fantasia aparente, recalca na realidade uma ficção, operando um sistema de códigos numéricos que surgem como imagem num espaço que é transduzido da indexalidade para a virtualidade, um espaço apto aos procedimentos mais diversos de montagem e edição. Estamos, com essas imagens, mediados por uma realidade produzida a partir da simulação do referente que não se tem em presença, uma condição do ser contemporâneo: *Matrix* como figuração.

NOTAS

¹ Midialogia: entendida aqui como um estudo das mediações entre o percebido e o cognoscível, o que num sentido ampliado inclui a noção de corporeidade como mídia.

² A invenção e os procedimentos de Marcel Duchamp, como marco de origem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. *Não lugares*. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca impossível*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

DEBORD, Guy. *La sociedad de espetáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2000.

DEBRAY, Régis. *Acreditar, ver, fazer*. Bauru: Edusc, 2003.

DERRIDA, Jacques. *A escritura e a diferença*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

Lipovetsky, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LYOTARD, Jean-François. *Peregrinações*. Lei, forma, acontecimento. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

Virilio, Paul. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

PIMENTA, Edward. *Revista Bravo*. São Paulo: Abril, n.116, 2007.

