

**MASS MEDIA E VISIBILITY EFFECTS:
A MOBILIDADE DOS SENTIDOS NA DISCURSIVIZAÇÃO DA HISTÓRIA**

Antonio Genário Pinheiro dos Santos (UFPB/UFRN)
gennaryo@yahoo.com.br

Maria Eliza Freitas do Nascimento (UFPB/UERN)
elizamfn@hotmail.com

Introdução: alguns direcionamentos

Ancorado na teoria da Análise do Discurso de tradição francesa e concebendo o discurso como prática cujas filiações se estendem no terreno da história, da cultura e da política, este trabalho¹ objetiva analisar a constituição e a institucionalização da mídia como núcleo de poder produtor de dizibilidades que fundamentam a fabricação da história, a partir da edificação de um determinado acontecimento discursivo. Volta-se aqui para a produção de enunciados que marcaram o acontecimento discursivo da eleição americana de 2008.

A manifestação enunciativa oportunizada nesse contexto de discursivização – a eleição presidencial americana de 2008 – permite o trabalho com a noção foucaultiana de arquivo e possibilita a discussão acerca do processo de constituição do discurso político, considerando que as marcas de uma memória social, materializadas pela mediatização da prática política, confluem para a construção de efeitos de sentidos plurais, atrelados ao interdiscurso e a memória discursiva. Assim, tratando-se de um trabalho teórico, este estudo fundamenta-se, entre outros, nos trabalhos de Le Goff (2003), Gregolin (2003), Silverstone (2005), Foucault (2007), Gomes (2004) e Debord (2002). Dessa forma, compreendendo as bases do processo de constituição do discurso midiático, verifica-se como a memória social, impregnada nas práticas discursivas dos sujeitos e materializada pela mídia ao discursivizar um acontecimento, contribui para a construção de efeitos de sentido de imparcialidade, de revelação do real e para a manifestação de poder, permitindo a manipulação da realidade e a fabricação da história.

Assim, considera-se que o processo de discursivização midiática opera imperiosamente sobre o acontecimento, inserindo-o na ordem do poder e do controle e mobilizando diferentes feixes de filiações que oportunizam enxergar as miras de um poder que ora silencia, ora evidencia imagens, discursos, enunciados.

1. Dizibilidade e discursivização: a ação dos *Mass Media* na pós-modernidade

Na conjuntura da sociedade moderna os sujeitos sociais experienciam o levantamento de verdades e o destaque de acontecimentos que se irrupem incessantemente a partir da ação dos *Mass Media*. O funcionamento de tais recursos e o senso de imediatez no processo de transmissão asseguram a onipresença da mídia nos e sobre os mais diversos campos da vida comum e, principalmente, lhe conferem a posição de núcleo de poder e de *fabricador* de sentidos e da história, atribuindo à sociedade uma nova configuração: a do espetáculo.

¹ Esse estudo é uma parte constitutiva de um trabalho de doutoramento em andamento no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, filiado ao grupo de pesquisa *Círculo de Estudos em Análise do Discurso da Paraíba* – CEAD/PB e sob a orientação da Prof. Dra. Ivone Tavares de Lucena.

Neste sentido, o aparato midiático funciona e opera a partir de uma ação discursiva que tanto envolve os sujeitos, instigando-os a se marcarem na história e a denunciarem sua inerente subjetividade acerca de um determinado acontecimento, como também exigem circulação de saberes e a produção de verdades que passam a ser disseminadas e defendidas em diversas materialidades. Segundo Silva (2008), para se descrever este processo é necessário considerar o enunciado em sua condição de acontecimento o que significa conseqüentemente, trabalhar os processos discursivos a partir da relação entre a Linguística e a História, permitindo, dessa forma, a articulação de uma determinada materialidade discursiva com um exterior específico.

No entanto, sendo produzido no interior de uma prática discursiva atrelada ao sensacionalismo e às estratégias de manipulação do real, o acontecimento é, antes de tudo, produto de uma montagem e de escolhas orientadas de imagem, que lhe garantem o efeito de acontecência, a impressão do vivido cada vez mais próximo daqueles que o vivem (BARBOSA, 2003, p.116). Instaura-se, então, a concepção de nova história já que os acontecimentos deixam de ser individualizados segundo uma temporalidade organizacional e cronológica e passam a ser considerados como gestos de interpretação do próprio historiador considerando a posição social que ele ocupa e a problemática específica a que se põe².

Concomitantemente, nessa sociedade da informação, as práticas discursivas dos sujeitos devem estar ligadas a uma determinada ordem social e a mídia confere a possibilidade de esses exteriorizarem seus desejos e se marcarem na superfície do discurso como forma de construir suas imagens sociais tornando-se suscetíveis a ocupar ou não posições de destaque em relação ao seu outro. Essa mesma sociedade também caracterizada como sendo a do capitalismo e do consumismo é valorativa em relação ao que considera importante e necessário para a grande massa e os princípios de valor que atribui a seus sujeitos estão baseados na filiação institucional a que se submetem e no respectivo exercício de poder. Dessa forma, e segundo Oliveira (2004, p. 205), nesse modelo de sociedade:

São estabelecidas certas ordens discursivas, cada qual com suas especificidades entre os grupos, as quais asseguram a exposição de si, em forma de *marketing* pessoal para que o sujeito se torne celebridade, destaque entre seus pares, o que evidencia uma espécie de venda da representação de si mesmo.

Diante disso, a preocupação maior que norteia a leitura dos discursos e a investigação dos sentidos que a mídia materializa e faz circular, deve ser aquela de compreender o processo de elaboração, de seleção, de organização, de retomadas e de classificação de discursos sempre em relação a uma memória e ao interdiscurso.

Seduzido por esta possibilidade de compreender os pilares do processo de funcionamento da mídia e o agenciamento dos sentidos nas malhas do poder, o analista do discurso deve encarar a mídia como um lugar de afrontamento de relações de poder, de fabricação de discursos, de construção de imagens sociais, de produção de realidade, de operacionalização da língua e da história. Dessa forma, o analista do discurso deve enxergar, a partir das mais diversas materialidades discursivas, que a ação da mídia é atravessada pela subjetividade, perpassada pelo poder, atrelada a uma memória social e ligada a um princípio de espetacularização da cultura.

² Assim como defende Guimarães (2001) em seu texto *O acontecimento para a grande mídia e a divulgação científica*. Cf. GUIMARÃES (2001).

Por certo, esta postura investigativa assegura um olhar crítico e mais profundo sobre a sociedade do espetáculo e, sobretudo, sobre as práticas da mídia na era da informação, a partir de diferentes materialidades, o que permite uma aproximação, mesmo que aparente, com a ação discursiva de sujeitos e com a noção de documento enquanto monumento (LE GOFF, 2003).

Assim, na era da informação, a mídia possui seu funcionamento ligado à produção de efeitos de verdade e ao poder principalmente em virtude da dinamização do caráter simbólico da vida social. Pode-se perceber, então, que as instituições encararam um processo de desenvolvimento característico da era moderna passando a exigir uma nova postura das relações sociais já que “definem a configuração dos campos de interação preexistentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam” (THOMPSON, 2009, p. 21).

A tarefa de relacionar o cotidiano com a mudança não é fácil uma vez que *visto do interior, o cotidiano parece eterno*. Dessa forma, segundo Burke (1992, p.24) “o desafio para o historiador social é mostrar como ele de fato faz parte da história, relacionar a vida cotidiana aos grandes acontecimentos, como a Reforma ou a Revolução Francesa” ou ainda as tendências de longo prazo como, por exemplo, a ocidentalização ou a ascensão do capitalismo.

A atribuição de um novo olhar para a história, enxergando-a como um produto fabricado a partir do lugar social ocupado pelos sujeitos, e o senso de imediatez e de onipresença dos *Mass Media* elevam a mídia ao *status* de instituição regulada e atravessada pelo poder e pela subjetividade, principalmente porque esta transforma as trocas simbólicas entre os sujeitos sociais e inaugura um maior dinamismo entre o que é produzido e o público alvo. Assim, a partir das palavras de Thompson (2009, p. 19), é possível afirmar que:

O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si.

Há, assim, por um lado, a necessidade de se repensar o conceito de tempo presente em virtude da ação midiática que toca em todos os setores da vida social e, por outro, entender que os meios de comunicação de massa constroem discursivamente uma espetacularização dos acontecimentos e conseqüentemente da cultura, tocando no que está marcado no tecido do imaginário social através de um resgate de figuras, de identidades e de verdades que asseguram o que é dito. Essa ação permite construir trajetórias de sentidos e mobilizar interdiscursos que comprovam o que é veiculado na e pela mídia e assegura uma determinada regularidade dos dizeres e dos efeitos de sentido entre os textos produzidos em virtude de um determinado acontecimento discursivo. Segundo Gregolin (2003, p.96):

A mídia produz sentido por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social. Fazendo circular essas figuras, ela constrói uma “história do presente”, simulando acontecimentos-em-curso que vêm eivados de signos do passado. Se analisarmos o funcionamento discursivo da mídia, poderemos entrever esses movimentos de resgate da memória e de estabelecimento do imaginário de uma identidade social.

Assim, investigar o funcionamento da mídia na contemporaneidade significa compreender o processo de fabricação de verdades, a produção do espetáculo, o processo de discursivização dos acontecimentos, o afrontamento e a manifestação de relações de poder e, sobretudo, a materialização de estratégias discursivas atreladas às redes de memória e a interdiscursividade.

2. O acontecimento na óptica do visível: as chamadas do espetáculo

Toda essa discussão sobre a operacionalização da mídia na era da informação vem assinalar sua capacidade de atribuir à sociedade pós-moderna a configuração de sociedade do espetáculo³, um espetáculo que se constrói sempre em função do poder midiático percorrendo as veredas da história, do discurso e da língua, “afinal que outras qualidades poderíamos atribuir a experiência no mundo contemporâneo e ao papel da mídia nela?” (SILVERSTONE, 2005, p. 22).

A sociedade do espetáculo é corporificada pela cultura de elaboração e de exposição de imagens, é assegurada pela força atuante dos meios de comunicação diante dos padrões de consumo e comportamento do regime capitalista e, sobretudo, é marcada pela ação discursiva dos sujeitos que se portam ora como produtos, ora como consumidores. Os sujeitos sociais, por sua vez, criam e encontram a si mesmos submersos numa zona de tensão entre o *real* e o *virtual*, entre o presente e o passado, e são a todo momento convocados a assumir papéis, a defender posições e a exigir visibilidade na cena pública.

Nesse sentido, a mídia trabalha dando suporte maior para a fabricação de verdades e esta fabricação é assegurada pela disseminação de textos, pela construção de efeitos de sentido e pelo trabalho de constituição e definição de uma cultura, moderna. Com base nas palavras de Foucault (2007, p. 12), a verdade, sendo desse mundo, não existe fora e nem além do poder, pois:

É produzida nele graças a “múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos”.

A edificação do acontecimento e a conseqüente configuração do espetáculo estão condicionadas à forma como o acontecimento é discursivizado, isto é, relatado, construído midiaticamente uma vez que, de acordo com Charaudeau (2006, p. 152), “no instante mesmo que ele é relatado, constrói-se uma notícia, no espaço temático de uma rubrica. A notícia é objeto de um tratamento discursivo desenvolvido sob diferentes formas textuais”, o que diz respeito diretamente ao anúncio (os títulos), à notificação (as notas), ao relatório (artigo) etc.

A sociedade do espetáculo está alicerçada, portanto, no entrecruzamento da história com a vida real em função das necessidades do sujeito pós-moderno que reclama uma identidade mergulhando na profundidade heterogênea de sua própria constituição no discurso, tentando ocupar uma posição visível no espaço virtual da realidade mediada. Assim, segundo Coelho (2006, p.97), o sujeito, neste espaço multifacetado, híbrido e vulnerável de troca de informação característico de nossa era, é afetado na sua relação com o mundo dos objetos, visto que:

³O conceito de sociedade do espetáculo é trazido por Guy Debord na década de 1970. Cf. DEBORD (2002).

Não está localizado em um tempo/espço estável, em um ponto de vista fixo do qual possa calcular racionalmente suas opções. Pelo contrário, ele está multiplicado em bancos de dados, dispersado entre mensagens eletrônicas, descontextualizado e reidentificado em comerciais de TV, dissolvido e rematerializado continuamente em algum ponto na incessante transmissão e recepção eletrônicas de símbolos.

Em termos gerais, pode-se mencionar que a sociedade do espetáculo tende a se organizar em torno do que é visível, em torno do que pode ser edificado como acontecimento, em torno do que pode ser discursivizado, isto é, retomado, dito, redito, selecionado, reformulado, reelaborado, classificado e controlado mediante práticas discursivas atreladas ao poder. Nessas condições, na era da informação, marcada pelo câmbio desenfreado e excessivo de material simbólico, na qual as relações sociais são cada vez mais bombardeadas pelo inesperado, pelo equívoco e pela efemeridade do presente, a mídia alcança uma elevada carga de representatividade, de simulação e de artificialidade instaurando, sobretudo, o espetáculo.

Portanto, uma sociedade do espetáculo é uma sociedade onde “a extrema visualidade faria par com a mais completa invisibilidade e o domínio da artificialidade programada desarma a realidade das coisas”. Nesse sentido, “o avanço da sociedade do espetáculo faria perder de vista, inclusive, a mesma possibilidade de acesso à autenticidade” (GOMES, 2004, p. 395).

Por fim, para se entender as bases deste processo de fabricação de verdades, de reatualização da sociedade e de redefinição de suas respectivas instituições, a partir da configuração do espetáculo, é preciso atribuir um olhar investigativo capaz de cavar as raízes das estratégias discursivas e do processo de agenciamento de sentidos pela mídia. Essa representa uma possibilidade de se entender a imersão do sujeito na fluidez e na equivocidade dos sentidos veiculados nos textos da mídia, ou seja, é preciso considerar que o sujeito moderno, assim como é concebido, “vive bombardeado pelas informações midiáticas, e por meio delas sofre as influências da cultura, da ideologia, do poder, da política e de todo o ‘feixe de vozes’ que circulam nas informações difundidas pelos vários veículos da mídia” (LONARDI, 2006, p.109).

3. Mídia: estratégias discursivas e agenciamento dos sentidos

O processo de construção de verdades e de fabricação de sentidos pela mídia está atrelado à elaboração de estratégias discursivas capazes de enquadrarem o sentido em determinados trajetos, obedecendo sempre às regras sociais e às condições de produção que permitem a aparição dos enunciados. Por sua inserção e influência na vida cotidiana dos sujeitos, a mídia faz circular saber e poder atribuindo a si mesma uma postura imparcial, fiel e de credibilidade diante do que precisa ser divulgado e noticiado, como se tudo fosse controlado de fora. Dessa forma, “coloca-se na posição de observadora, utilizando-se de estratégias de manipulação do real e do sensacionalismo [...] por isso, a mídia é para as massas o instrumento mais moderno de viver a história no calor de seu acontecimento”. (SILVA, 2008, p. 46).

Assim, considerar que há um agenciamento de sentidos e pensar no modo como a mídia trabalha de forma a fabricar efeitos de sentido, significa entender o jogo de estratégias discursivas que instauram um cenário de revelação do real e de leitura do não-dito, do que foi silenciado em um determinado discurso. Na cena principal e no recorte que faz do acontecimento, a mídia relaciona-o “com a potência e com o alcance de seu olhar, com a proximidade, que é garantia de boa visão, e com a distância, que assegura a isenção e a objetividade: como porta-voz, pode-se olhar o envolto e secreto, desvelando-o”, cumprindo,

dessa forma, sua típica função “de representar e de interceder” em favor do bem comum de uma determinada coletividade. (PIOVIZANI FILHO, 2003, p. 61).

Essa operação aproxima o trabalho estratégico da mídia com os princípios da narrativização mediada: narrativa de simultaneidade (quando o acontecimento bruto desenrola-se paralelamente à narrativa) e narrativa de reconstituição⁴ (quando o acontecimento bruto já se produziu) visto que utiliza os mais variados procedimentos para a elaboração e confecção da notícia: descrição, explicação e apreciação. Nas palavras de Charaudeau (2006, p.158), a descrição porque “é preciso assegurar a sequência no desenrolar do acontecimento”, a explicação porque o narrador deve “elucidar o que acontece no presente através do que aconteceu antes ou explicar as supostas intenções dos protagonistas da cena” e apreciação porque, para “manter a captação, o narrador deve mostrar suas emoções. Estas, fingidas ou sinceras, destinam-se a dramatizar a narrativa e incitar o telespectador ou o ouvinte a compartilhar entusiasmo, indignação ou sonho”.

No entanto, o jogo de estratégias discursivas utilizadas pela mídia não corresponde, amiúde, a um conjunto de técnicas visivelmente enumeráveis pelo cidadão comum, mas funcionam pela linguagem e são materializadas na superfície do discurso, concretizando efeitos de sentido e assegurando relações de poder ao ligar-se ao batimento de micro lutas travadas nos mais diversos campos da atividade humana. Neste ínterim, deve-se considerar que as *mídias* desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade e, nessa perspectiva, “o que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (GREGOLIN, 2003, p. 97).

É importante observar, dessa forma, que as realidades empíricas, isto é, a experiência só pode ser entendida como elemento que é formado na tensão entre o *real* e o *simbólico*. Ela é moldada de acordo com outras experiências anteriores, é submetida a uma ordem por está sujeita a normas e classificações ao longo do tempo e do espaço e pode ser interrompida pelo inesperado, pelo incidente e pelo próprio manto de vulnerabilidade ao qual se agrega.

É com base nisso que Silverstone (2005, p. 26) afirma que:

Vivemos nossas vidas em espaços simbólicos e auto-referenciais que nos oferecem nada mais que generalidades do sucedâneo e do hiper-real, que nos proporcionam apenas a reprodução e nunca o original e, ao fazê-lo, negam-nos nossa subjetividade e, de fato, nossa capacidade de agir significativamente. Nessa visão, somos desafiados com nosso fracasso coletivo a distinguir a realidade da fantasia e a responder pelo empobrecimento, embora forçado, de nossas capacidades imaginativas. Nessa visão, a mídia se torna a medida de todas as coisas.

É dessa forma que se deve pensar o trabalho da mídia como um produto que é fabricado mediante escolhas subjetivas e de acordo com a conjuntura histórica que marca o momento da enunciação. Pode-se afirmar então que o fato que é transformado em notícia – considerando que a notícia, ela mesma, já é um acontecimento⁵ – apresenta-se filtrado, selecionado “uma vez que sobre ele se realiza um trabalho de interpretação que envolve uma posição-sujeito, inserida na esfera das formações discursivas que determinam o modo de dizer e o que pode e deve ser dito numa conjuntura histórica” (SILVA, 2008, p. 47). Além disso, há

⁴ Esses conceitos representam algumas características da narrativa midiática e constituem o que se denomina como Fato Relatado – FR. Conceitos trabalhados por Charaudeau (2006).

⁵ Entende-se a notícia como um acontecimento discursivo porque já é um relato de um fato e, portanto, já pressupõe uma interpretação, uma posição sobre o sujeito, uma seleção.

que se mostrar que no ato de veiculação das matérias, a mídia recorre à memória e, portanto, ao interdiscurso para corroborar suas práticas e atribuir assiduidade e pertinência ao que seleciona e faz circular como importante e necessário no meio virtual.

Trabalhando com a subjetividade e, dessa forma, materializando uma concepção de sujeito como uma posição no discurso, isto é, um sujeito descentrado, dinâmico e atrelado ao equívoco, a mídia consegue elaborar espaços sociais metafóricos e alusões parafrásticas da realidade encarada por cada um dos sujeitos sociais, fazendo-os perceberem-se como constituídos pela “interação com as conexões da máquina, feitos e transformados pela linguagem na instabilidade de seus significados” (SANTELLA, 2007, p.95), como membros de um mesmo grupo, materializando relações de poder, defendendo direitos comuns, exigindo deveres coletivos e assumindo-se como participantes ativos de um mesmo estrato social ao mesmo tempo em que constroem suas imagens sociais.

Ainda segundo Santella (2007), uma das estratégias utilizadas pela mídia para assegurar seu caráter de instituição autônoma, gerando efeitos de sentido de imparcialidade, neutralidade, credibilidade e de objetividade no trabalho com o real, é enfatizar conceitos como *realidade virtual* e *tempo real* os quais atestam sua tentativa *de constituição de uma cultura da simulação*, pois sua ação é realizada sempre em consonância com os ideais da grande massa de indivíduos. Assim, o real é parcialmente apresentado pelo olhar sempre presente das câmeras e das luzes dos holofotes da mídia. O efeito de sentido construído é o de ausência de “tendenciosidade” na transmissão dos fatos e na comprovação da “responsabilidade” da mídia em mostrar aquilo que “interessa a todos”, como as decisões políticas e os rumos da economia, por exemplo.

Trabalhando sua posição como núcleo de poder, a mídia opera pela visibilidade, pela exposição repetida dos corpos e do acontecimento, pela retratação do mesmo fato em uma vasta gama de suportes e materialidades diferentes. Preenche repentinamente todos os ângulos de visão dos sujeitos sociais com o que deseja mostrar, prima pelo ideal de fixação do que foi selecionado como importante em um determinado momento, realiza uma série de movimentos de retomadas e arranjos que trazem à tona o que foi silenciado e produz saber sempre levando em conta os desejos, anseios e necessidades imediatas dos telespectadores.

Seu poder é disfarçado e a sua ação se marca como um efeito de linguagem que, por sua vez, é conduzida sob uma ilusão de transparência e de distanciamento de sua característica opacidade. A operacionalização da mídia se dá, sobretudo, pelo visível, pelo que pode e deve ser mostrado ao público – e isso garante a produção do espetáculo político sob o efeito de obediência e de linearidade na condução do fato.

Essa necessidade de se mostrar o que acontece, de exhibir as *falas*, de dizer as *palavras ditas* mostrando quem as “disse” no momento que são “ditas” pode ser considerado como um procedimento midiático que comprova seu trabalho com o que é “real”, com o dado que não foi inventado e nem criado e isso elimina qualquer evidência do próprio processo de seleção, de reorganização e de avaliação de importância ao qual o acontecimento é submetido antes mesmo de vir “ao ar”. Isso prova que, entendido como efeito de linguagem, “o real será sempre um produto da dialética, do jogo existente entre a materialidade do mundo e o sistema de significação utilizado para organizá-lo” (DUARTE JÚNIOR, 1995, p. 27).

No entanto, há ainda o trabalho com a imagem que norteia, em ampla dimensão, as práticas da publicidade uma vez que esta, segundo Davallon (2007), utiliza as imagens sempre no sentido de complementaridade com o que está linguisticamente expresso no enunciado, de forma a deixar, de um lado, visíveis as qualidades do produto procurando levar o leitor a resgatar, na memória, as referências positivas deste produto (ou de determinados discursos) e, de outro, a posicioná-lo como pertencente ao grupo de consumidores do mesmo produto e, ainda, situando-o e exigindo dele uma representação do lugar de fala, que em caso positivo,

poderia representar um depoimento favorável ou uma defesa das qualidades ou benefícios do que está sendo veiculado, oferecido, divulgado.

Dessa forma, a produção imagética conduzida pela mão da publicidade, instala um programa de leitura que faz com que sempre exista outra possibilidade de olhar o não verbal. “Podemos assim ver como a imagem pode jogar nessa estratégia da memória onde as margens de manobras são bastante reduzidas” (DURAND, 2007, p.43), e entender que nas malhas da mídia e de acordo com as imagens que esta faz circular, o sentido sempre pode ser agenciado a partir de um olhar diferente e de acordo com certo lugar de espectador, mas, em contrapartida, nunca segue qualquer trajeto, e nem pode ser delineado por qualquer leitura. Dessa suposição pode se concluir, segundo Possenti (2003, p. 40), que “o sentido não é função de um significante/palavra, mas de uma dupla ou de uma (n)upla de significantes/palavras em relação de mútua substituíbilidade, mas apenas em cada discurso historicamente dado”.

Na cena política, por exemplo, as dizibilidades associadas à veiculação de imagens virtuais de candidatos instauram um processo de leitura, de interpretação e de ponderação de propostas, de programas de governo e de julgamento de personalidades, marcando profundamente a tomada de decisão de eleitores e delimitando as expectativas e intenções de voto pela população⁶.

Portanto, na sociedade mediada, as imagens não aparecem despidas de subjetividade e nem fogem a atribuição de valor e de controle. Elas estão ligadas a padrões sociais e culturais valorativos e podem definir o que permanece como ideal e o que se deve descartar por ser efêmero e utópico.

Nesse sentido, a imagem deve ser pensada, no seio de nossa cultura como um operador de memória social, utilizada pela mídia como uma estratégia discursiva que inscreve e regula o olhar de leitores, e telespectadores, numa determinada série e provoca o efeito de acontecimento e de inserção histórica do fato noticiado.

Conclusão: algumas considerações

Empreender um olhar investigativo sobre a ação da mídia é atribuir um projeto de leitura que identifique as marcas e a vacância do sentido que desliza sobre o que é enunciado, é projetar-se sobre a revelação das estratégias discursivas e atividades de agenciamento de sentidos sobre o prisma do discurso enquanto dispersão, cuja superfície irregular exige sempre a presença do sujeito perseguido pela sombra palpável do outro.

Essa proposta de trabalho com a produção discursiva da mídia deve aproximar o sujeito da compreensão do processo de mediação, fazendo-o entender como surgem os significados, onde e com quais consequências. Além disso, deve dá condições de se identificar os momentos em que o processo parece falhar, onde a tecnologia o distorce, ou onde ele é trabalhado propositalmente.

Portanto, é possível perceber então que a mídia sempre opera a partir do tecido de uma memória social e suas estratégias de discursivização acentuam seu caráter de núcleo *autônomo* de poder e, ao mesmo tempo, mobilizam movimentos de sentidos e de subjetividade, atribuindo novos rumos às práticas diárias na vida cotidiana e afetando a concepção de real, de coletividade, de bem comum e de valores sociais.

⁶ Assim como acontece com a produção da imagem social do candidato Obama como o salvador, como o messias esperado, há muito, pelas minorias e não só por elas, mas também por todos os grupos segregados, classes sociais, etc. O processo de fabricação dessa imagem de Obama se dá a partir do trabalho com as estratégias discursivas da mídia, que discursiviza o candidato construindo uma imagem social que oscila entre profeta e super homem.

No bojo do jogo discursivo da mídia, as relações sociais são redefinidas e os sujeitos passam a ocupar posições no discurso, construindo trajetos de sentido arrolados nas suas próprias práticas discursivas e isso deve comprovar o imbricamento de discursos num exterior específico, numa determinada materialidade, visto que há em todo discurso sempre outros discursos, outras vozes e outros sujeitos.

Por fim, deve-se considerar a mídia como um efeito, ou seja, um efeito de ação em todos os mais diferentes níveis da sociedade, e enquanto efeito ela não admite propósitos mensuráveis que venham enquadrar, em “molduras objetivas” sua tão vívida sutileza, sua histórica profundidade e, sobretudo, sua típica capacidade de construir e espetacularizar a cultura.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, P. L. N. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: GREGOLIN, M. R.. Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.
- BURKER, P. Abertura: a nova história, seu passado e seu futuro. In:_____A escrita da história: novas perspectivas. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.
- CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. Trad.: Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- COELHO, C. N. P. CASTRO, V. J. Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.
- DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et al. Papel da memória. Campinas: Pontes, 1999.
- DUARTE JÚNIOR, J. F. O que é realidade. São Paulo/SP: Editora Brasiliense, 1995.
- DURAND, J. L. Memória grega. In: ACHARD, Pierre et al. Papel da memória. Campinas: Pontes, 1999.
- FOUCAULT, M. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 2007.
- GOMES, W. A transformação da política. In_____. Transformação da política na era da comunicação. São Paulo: Paulus, 2004.
- GREGOLIN, M. R. V. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, M. R. Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.
- GUIMARÃES, E. O acontecimento para a grande mídia e a divulgação científica. In:_____. (Org.) Produção e circulação do conhecimento. Campinas/SP: Pontes Editores, 2001.
- KELLNER, D. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Beneditti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LE GOFF, J. Documento e monumento. In: LE GOFF, J. História e memória. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.
- LEMOS, A. Aspectos da cibercultura: vida social nas redes temáticas. In: PRADO, J. L. Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- LONARDONI, M. O discurso de ascensão, auge e queda de Antonio Palocci, na ótica das capas de *Veja*. In: NAVARRO, P. B. Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.
- POSSENTI, S. Ainda sobre a noção de efeito de sentido. In: GREGOLIN, M. R. BARONAS, R. (Orgs.). Análise do discurso: as materialidades do sentido. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.
- OLIVEIRA, M. R. M. Weblogs: a exposição de subjetividade adolescentes. In: SARGENTINI, V. NAVARRO, P. B. (Orgs.). Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade. São Carlos, SP: Claraluz, 2004.

PIOVEZANI FILHO, C. F. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, M. R. Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

SANTELLA, L. Subjetividade e identidade no ciberespaço. In: _____. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, F. P. Mídia e produção de sentidos: das tranquiças que povoam o enunciado. In: OLIVEIRA, M. B. F.; ALVES, M. P. C. SILVA; M. P. (Orgs.) Linguagem e práticas sociais: ensaios e pesquisas. Natal: EDUFRN, 2008.

SILVERSTONE, R. Porque estudar a mídia? Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

THOMPSON, J. B. Comunicação e contexto social. In: _____. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.