

MARQUES DE MELO, J. *A esfinge midiática*. São Paulo: Paulus, 2004. 335 p.

A ESFINGE MIDIÁTICA PERMANECE INDECIFRADA

Maria das Graças TARGINO
Universidade de Brasília

A **ESFINGE MIDIÁTICA**, título lançado, agora, em 2004, pela Editora Paulus, São Paulo, é mais uma obra do professor, pesquisador, consultor acadêmico e jornalista José Marques de Melo. Doutor em Ciências da Comunicação e Livre-Docente em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP), com pós-doutorado nos Estados Unidos da América e na Espanha é Professor Emérito da Escola de Comunicação e Artes da USP e Titular da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Sem dúvida, **falar** de qualquer um dos títulos que compõem a vasta produção técnico-científica do Professor Marques significa **falar** da evolução da comunicação social no Brasil, e além do território nacional, haja vista as iniciativas por ele empreendidas no sentido de participar ou promover encontros internacionais. No caso específico da publicação em pauta, o autor introduz no próprio título o termo – **esfinge** – o monstro com rosto e busto femininos, corpo de leão, asas e cauda de dragão, que, segundo a mitologia grega antiga, propunha um enigma aos viajantes. De forma similar, propõe o desvendamento do vasto universo da comunicação social, afirmando, categoricamente, a sua intenção, na parte inicial do livro:

Minha expectativa é a de que os fatos, idéias, hipóteses ou interpretações, constantes desta obra, possam estimular o pensamento midiático brasileiro a

superar **criticamente** (grifo nosso) a inércia e a hesitação com que se vem debatendo na passagem do século, acossado em parte pela velocidade das mutações tecnológicas que nos atarantam, mas fustigado pela sensação de **orfandade intelectual** (grifo nosso) decorrente da crise de ideologias (MARQUES DEMELO, 2004, p. 15).

No entanto, ao contrário do que os mais desavisados podem pensar, ao denunciar de pronto a sensação de orfandade intelectual que nos alcança, Marques de Melo não o faz em tom de lamento ou lamúria. Ao contrário. Trata-se de um desafio, razão pela qual, ao longo das 335 páginas que compõem a edição, totalizando 20 capítulos, o pesquisador aborda as mais diferentes nuances do pensamento midiático, complexo e abrangente. A esse respeito, é interessante retomar a fala de Schwartz (1985, p. 21), quando chega a comparar a mídia com Deus, ao dizer: “Os meios de comunicação estão em toda a parte e em parte alguma, são um espírito, uma entidade incorpórea que não ocupa espaço e, ao mesmo tempo, ocupa todo o espaço.”

A princípio, em seis capítulos, José Marques traça a contextualização da comunicação social, decifrando os paradigmas comunicacionais que emergiram, *a priori*, nas Américas, caminhando do universo comunicacional ao saber midiático, discorrendo acerca do itinerário percorrido pelas midiologias latino-americana e brasileira, para garantirem seu ingresso no século XXI. Enfatiza, ainda, o papel da academia, no sentido amplo do termo. Traz à tona o pensamento comunicacional alagoano, denominado de “*diáspora caeté*”, ao discorrer sobre a ação de um grupo de exilados involuntários que partiu de Alagoas para trabalhar na Corte Imperial, durante o Segundo Reinado. É, na verdade, uma homenagem à sua terra natal, embora, há muito tempo, tenha deixado de ser cidadão alagoano ou cidadão nordestino para ser um dos representantes do pensamento comunicacional brasileiro.

Finda essa abordagem de natureza histórica, o leitor ingressa no segundo segmento, constituído de quatro capítulos. É o registro de fenômenos de representatividade social no contexto nacional. São as telenovelas de grande impacto nas décadas de 60 a 90 do século XX, rememorando dramas inesquecíveis, como *O direito de nascer*, *o Pai herói*, *Roque Santeiro* e *O rei do gado*. É, também, o estudo sobre a grandiosidade das imagens natalinas na mídia paulista. É o carnaval de Norte a Sul retratado pela mídia. Esta segunda grande parte termina com um tema fascinante: as mutações do jornalismo científico, em termos de Brasil.

O terceiro bloco incorpora o capítulo 11 até o 20. Reúne o que o autor intitula de intervenção. É a inclusão de algumas de suas participações em discussões de temas diversificados e atuais. Além de um tributo póstumo à profissional de

A Esfinge Midiática permanece indecifrada

relações públicas, Vera Giangrande, na condição de incentivadora da iniciação científica, estão temas, como: o binômio saúde e comunicação; revistas em quadrinhos; os 25 anos da sociedade científica brasileira mais consolidada na área de comunicação – a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (INTERCOM); as ações da Cátedra Unesco de Comunicação e assim por diante.

Em todos os momentos, são visíveis a mobilização e o esforço intelectual do Professor Marques de Melo, desenvolvidos, como ele próprio acentua, dentro e fora da academia, a fim de desvendar e revelar o mistério da **ESFINGE MIDIÁTICA**, até então indecifrado, embora não indecifrável. É a busca de amenizar ou, quiçá, exterminar a sensação de orfandade intelectual decorrente da crise de ideologias, antes denunciada, a partir do estímulo para que todos os que integram o mundo da comunicação social – alunos, professores, pesquisadores –, possam apreender a complexidade embutida no sistema midiático e a sua missão ora tão relegada, de instrumento social.

Isso porque, em nome das mutações tecnológicas e do *webjornalismo*, há que se cuidar para não se cometer arbitrariedades em nome de uma falsa modernidade. Se, na internet, por sua natureza revolucionária e democrática, o único princípio em evidência parece ser: “*vale tudo!*”, os jornalistas devem lembrar que esse “*vale tudo*” não pode significar, em nenhuma hipótese, o exercício de um jornalismo leviano. Nada justifica abrir mão de princípios éticos, consolidando a face cruel do *webjornalismo*: a facilidade de um “*jornalismo*” irresponsável e sem seriedade. Obviamente, as atitudes que fazem menor o jornalismo não são consequência direta das facilidades tecnológicas e hipertextuais, já que o jornalismo de segunda e de terceira linha sempre existiu.

O preocupante, no entanto, é a maior facilidade para o desrespeito. Desrespeito ao outro. E mais, desrespeito à produção do outro, pela mera apropriação ou distorção de significados. É a banalização da autoria. Assim, é o momento de assimilar a “*verdade*” divulgada em 1904, pelo precursor da midiologia norte-americana, Robert Park, e que Marques de Melo retoma, de que “[...] a mídia impressa e posteriormente os meios eletrônicos de comunicação [...] [podem] desempenhar papéis decisivos na transformação de multidões amorfas e apáticas em públicos articulados e ativos, fortalecendo o sistema democrático” (p. 22), mas não anárquico e provocador, no sentido nefasto do termo, acrescentamos nós.

REFERÊNCIAS

GOBBI, M. C. (Org.). *José Marques de Melo*. Recife: UNICAP, 2001.

Maria das Graças TARGINO

LIMA, P. *Decifrando a mídia*. Webjornalismo, Aracaju, n. 53, 11-25 abr. 2004.

SCHWARTZ, T. O segundo Deus. In: *Mídia: o segundo Deus*. São Paulo: Summus, 1985. p. 19-28.

TARGINO, M. das G. *Webjornalismo e sua face cruel*. O Dia, Teresina, Coluna de Opinião, p. 2, 22 jun. 2004.