ENTRE HERMES E POSEIDON

O jornalismo na Teoria do Acontecimento Comunicacional

Karenine Miracelly Rocha da Cunha

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

KARENINE MIRACELLY ROCHA DA CUNHA

Entre Hermes e Poseidon

O jornalismo na Teoria do Acontecimento Comunicacional

São Paulo

2013

KARENINE MIRACELLY ROCHA DA CUNHA

Entre Hermes e Poseidon

O jornalismo na Teoria do Acontecimento Comunicacional

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Ciro Marcondes Filho

São Paulo

2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pela autora

Cunha, Karenine Miracelly Rocha da
Entre Hermes e Poseidon : o jornalismo na Teoria do
Acontecimento Comunicacional / Karenine Miracelly Rocha da
Cunha. -- São Paulo: K. M. R. Cunha, 2013.
151 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências
da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Orientador: Ciro Marcondes Filho
Bibliografia

1. Jornalismo 2. Informação 3. Pesquisa em Comunicação I.
Filho, Ciro Marcondes II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Nome: CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da.

Título: Entre Hermes e Poseidon: o jornalismo na Teoria do Acontecimento Comunicacional

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Ciro Marcondes Filho (orientador)	Instituição: USP
Julgamento: _____	Assinatura: _____

Prof. Dr. Eugênio Bucci	Instituição: USP
Julgamento: _____	Assinatura: _____

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva	Instituição: PUC-RS
Julgamento: _____	Assinatura: _____

Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino	Instituição: Faculdade Cásper Líbero
Julgamento: _____	Assinatura: _____

Profª. Dra. Mayra Rodrigues Gomes	Instituição: USP
Julgamento: _____	Assinatura: _____

À minha irmã Karine, que, brincando, ensinou-me a colher¹ ideias.

Gostei tanto da brincadeira de ler que não mais parei.

Dedico a você esta tese, resultado de uma farta colheita.

¹O latim *legere* significa ler. E também significa colher, escolher (frutos, por exemplo, porque a acepção é da agricultura).

AGRADECIMENTOS

Um galo sozinho não tece uma manhã:
ele precisará sempre de outros galos.
De um que apanhe esse grito que ele
e o lance a outro; de um outro galo
que apanhe o grito de um galo antes
e o lance a outro; e de outros galos
que com muitos outros galos se cruzem
os fios de sol de seus gritos de galo,
para que a manhã, desde uma teia tênue,
se vá tecendo, entre todos os galos.
E se encorpando em tela, entre todos,
se erguendo tenda, onde entrem todos,
se entretendendo para todos, no toldo
(a manhã) que plana livre de armação.
A manhã, toldo de um tecido tão aéreo
que, tecido, se eleva por si: luz balão.
(João Cabral de Melo Neto²)

Um pesquisador sozinho não faz uma tese. Ele precisará sempre de outros pesquisadores. De um orientador que apanhe a ideia que ele lança no início do doutoramento. E de muitos outros pesquisadores que com muitos outros autores cruzem as linhas de textos e as indagações de leitura de suas produções de doutorando para que as páginas, desde uma teia tênue, se vão tecendo. E se encorpando em tese, onde ressoem todos. Por ser um tecido coletivo, que se foi “entreteseando”, esta tese só se sustenta a partir da participação de muitas pessoas, pesquisadores ou não, que deram sua contribuição desde as primeiras discussões, investigações e palavras de pesquisa.

Agradeço, em primeiro lugar, ao orientador desta pesquisa, professor Ciro Marcondes Filho – o “escavador de silêncios” -, por compartilhar tanta sabedoria e por me instigar. A

² MELO NETO, João Cabral. Tecendo a manhã. In: _____. **A educação pela pedra e depois**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997, p. 15.

originalidade de seu pensamento, ainda que sempre amparado no diálogo com outros pensadores, desestabiliza, violenta, faz pensar e - por que não? - comunica. Obrigada pelas proveitosas aulas nas tardes de terça-feira, onde era exposto o que se buscava: um conceito ontológico de comunicação. Os encontros materializavam o que diz Deleuze (2010, p. 177) sobre aulas: “É como um laboratório de pesquisas: dá-se um curso sobre aquilo que se busca e não sobre o que se sabe.” Assim foi construída a Nova Teoria da Comunicação.

Ainda na graduação, tive acesso ao texto “Algumas anotações para futuros jornalistas”³, Marcondes Filho, que diz que “ninguém constrói informação de fundo sem uma base filosófica” e que ela pode ser construída em “ambientes de saber”. Agradeço ao Filocom (Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação) pelo espaço intelectual, pelo ambiente de saber e, especialmente, aos pesquisadores Cristina Bonfiglioli e Maurício Liesen pelos momentos proveitosos de divagações, por possibilitarem o convívio “com gente que pensa e que pode trocar alguma coisa”, como o referido texto também destaca. Cris, como carinhosamente é chamada por todos, desafiou-me com sua atitude filosófica de tudo questionar: “como assim?” – interrogava-me sempre. Também abriu caminhos e convites para a leitura de filósofos, sobretudo Deleuze. Faço um agradecimento mais especial ainda à pesquisadora-amiga-conselheira Bruna Queiroga, porque “o amigo é aquele que ‘é’ além de ‘parecer’ bom.”⁴. Não poderia deixar de também registrar o agradecimento a Ana Paula Teixeira, pela solidariedade em vários momentos da escrita solitária da tese.

Para se fazer uma tese, precisamos de pessoas que não têm nada a ver com o assunto pesquisado ou com o meio acadêmico. Elas foram importantes em outros momentos e a tese atual não deixa de ser resultado dessas ações. Agradeço a minha mãe, Maria, e ao meu pai, Francisco, que sempre acreditaram que o subdesenvolvimento não é uma questão econômica, mas de acesso à plena educação. Vocês foram essenciais porque concretizaram essa crença e são sinônimos de luta e exemplos de que, de fato, “*o sertanejo é, antes de tudo, um forte*. Toda esta aparência de cansaço ilude. Basta o aparecimento de qualquer incidente exigindo-lhe o desencadear das energias adormidas. O homem transfigura-se. Empertiga-se numa descarga nervosa instantânea, reponta inesperadamente o aspecto dominador de um titã acobreado e potente, num desdobramento surpreendente de força e agilidade extraordinárias.”⁵

³ Texto disponibilizado em meio virtual, posteriormente publicado em: MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009, p. 67.

⁴ PLATÃO. Livro I. In: _____. **A república**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2011, p. 21.

⁵ CUNHA, Euclides da. **Os sertões**: campanha de Canudos. 19. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, p. 64, grifo nosso.

Geralmente, lembramos dos primeiros professores nos momentos de conquistas. Formalmente, minha irmã, Karine, não foi minha primeira professora. Todavia, em verdade, eu fui sua primeira aluna, quando, brincando, ela me ensinava os segredos da leitura (o que mais de 20 anos depois, descobri que poderia ser um acontecimento comunicacional). Agradeço por todo o estímulo decorrente a partir daí, coisa de mestre mesmo. Agradeço ao estímulo para ingressar, cursar e concluir todas as etapas de minha formação. Enfaticamente, agradeço pelo apoio desde os tempos de aluna especial, em que me esperava chegar ao Crusp, na Cidade Universitária, com café da manhã, cama aconchegante para descansar depois da longa viagem e conversas de apoio incondicional.

Já que “fundamental é mesmo o amor”, destaco a participação de Fernando e agradeço pelo amor, companheirismo nas viagens e nos estudos e pelo incentivo antes e durante o doutorado. Sem você, tecer a tese teria sido muito mais árduo. E tecer a vida seria, no mínimo, sem graça. “É impossível ser feliz sozinho⁶”.

Ao UniToledo (Centro Universitário Toledo) e à Fatec (Faculdade de Tecnologia de Araçatuba – Centro de Educação Tecnológica Paula Souza), pelo apoio. Estendo meu agradecimento aos colegas professores, às coordenações dos cursos nos quais eu ministrou aulas e à direção e reitoria das duas instituições, que entenderam as ausências para assistir às aulas e participar das atividades científicas.

Agradeço carinhosamente aos alunos com quem convivi nessas duas instituições de massa, para usar a classificação de Eco⁷, oriundos, em sua maioria, de escolas públicas, que dividem o tempo entre trabalho e estudos e que me ouvem falar tantas vezes em aulas sobre pesquisa e trabalhos acadêmicos. Sei como é difícil estudar e trabalhar e que, muitas vezes, o trabalho nos toma o tempo de tecimento da pesquisa. Por quantas vezes encerrei a aula e corri para a rodoviária rumo a São Paulo? E por quantas vezes cheguei a Araçatuba depois de um dia de estudo na USP e corri para a sala de aula? Porém, vocês nunca me deixaram esmorecer porque eu precisava, de alguma forma, ser exemplo. Agradeço os votos de “boa viagem, professora” ou as preocupações como “está cansada, professora?”. E divido esta conquista com todos que exclamaram em algum momento: “deve ser legal fazer doutorado, professora!” ou “um dia eu vou estudar na USP, professora!”.

Teço um agradecimento especial às alunas Ariadne Bognar e Marina Migliorucci, familiarizadas com as tecnologias e com a nova forma de fazer jornalismo, para quem a plataforma digital é muito natural. Um agradecimento particular deve ser tecido à criativa

⁶ Tom Jobim, do álbum Wave (1967).

⁷ ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 20. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006, p. XIII, grifo nosso.

Michele Santos, criadora da capa artística desta tese, para quem os instigantes desafios das tecnologias da informática são um convite para desbravar o novo, fazer o diferente e - por que não? – ressoar os desdobramentos da comunicabilidade no jornalismo. Espero que vocês desfrutem dos resultados alcançados nesta pesquisa e trilhem interessantes trajetórias no estudo do jornalismo.

Agradeço à professora Dra. Patrícia Bértoli Dutra, pela pronta ajuda na confecção do abstract da pesquisa e o rigor para traduzir a terminologia técnica empregada na pesquisa.

Thank you, teacher!

Por fim, agradeço aos cartunistas Pryscila Vieira e Gus Moraes por prontamente permitirem a reprodução da tirinha e cartuns assinados por eles e usados nesta tese. As tiras e cartuns são como poesia na imprensa: dizem muito em pouco espaço; arrebatam; despertam sentimentos; fazem rir e chorar; constroem heróis; zombam de estigmas e do que está sedimentado; ressoam o que os acadêmicos levam anos e páginas para explicar. Impossível passarem despercebidos. Comunicam muito, enfim! A leitura de jornais, sites e blogs é mais agradável e transformadora por causa deles...

“Escreve-se por dois motivos principais: por um motivo particular (organizar os próprios pensamentos) e um político (informar os outros). [...]. Os leitores, para quem se escreve, são comentadores (que falam daquilo que foi escrito até a exaustão) ou cumpridores de ordens (que se subordinam ao texto como objetos) ou críticos (que os dilaceram) – caso, na realidade, sejam encontrados leitores.”

(Vilém Flusser⁸)

⁸ FLUSSER, Vilém. **A escrita**: há futuro para a escrita? São Paulo: Annablume, 2010, p. 145.

RESUMO

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. **Entre Hermes e Poseidon: o jornalismo na Teoria do Acontecimento Comunicacional**. 2013. 152 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

O jornalismo transforma em notícia os principais fatos do cotidiano de uma coletividade. As notícias são transmitidas através dos meios de comunicação a fim de possibilitar que essa coletividade saiba o que acontece de mais importante ou o que mais interessa aos jornalistas e às empresas jornalísticas. O jornalismo, portanto, é informação e, para isso, busca chamar a atenção para os acontecimentos que disponibiliza, em meio a um fluxo constante e até mesmo caótico de dados, o que configura a hipertelia. Este estudo explora os desdobramentos da comunicabilidade no jornalismo, fundamentado no conceito ontológico de comunicação proposto pela Nova Teoria da Comunicação. O procedimento de pesquisa utilizado é o Metáporo, que busca sentir as vibrações da comunicação enquanto Acontecimento único, aurático, efêmero, que força o pensamento e violenta a alteridade e que é estudado em seu desenrolar, o que constitui o chamado Princípio da Razão Durante. O Metáporo é o procedimento de pesquisa proposto pela Nova Teoria da Comunicação e busca sentir a comunicação ao considerá-la um fenômeno estético, que depende da receptividade. Quando se desdobra em comunicação, o jornalismo deixa de ser acontecimento noticioso para ser Acontecimento Comunicacional. No entanto, o estudo evidencia que, tendo em vista que a comunicação é rara, o jornalismo majoritariamente ocupa o desdobramento da informação, porque são dados feitos para serem transmitidos a fim de aumentarem o estoque de conhecimento da coletividade sobre determinado assunto.

Palavras-chave: Jornalismo. Informação. Acontecimento Comunicacional. Hipertelia. Metáporo.

ABSTRACT⁹

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. **Between Hermes and Poseidon**: Journalism under the Theory of Communication Event. 2013. 152 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Journalism turns into news the most important events of everyday life. News is broadcast so that the community can get acquainted with the most important events or with what is in the biggest interests of journalists and news organizations. Journalism is thus information and, therefore it seeks directing public attention to the events they broadcast by means of a constant, and even chaotic, flux of data; which characterizes hypertelia. The study presented here aims at exploiting the developments of journalism communications network, based on the ontological concept of communication as proposed by the New Theory of Communication. The procedure selected for this research is called *Metaporo* and it searches for sensing the communication vibration as a sole, auratic and ephemeral event. Such event pushes thoughts and imposes alterity that are studied along the event. It constitutes what is called *Principle of Lasting Reasoning*. *Metaporo* is a research procedure proposed by the New Theory of Communication that considers communication as an aesthetic phenomenon dependent on the receptiveness. Once evolved as communication, journalism ceases to be news events and becomes communication events. Nevertheless, the study presented here, considering the intermittent aspect of communication, shows that journalism primarily assumes the information diffusion because the data were made to be transmitted in order to supply knowledge to the collectivity about specific matters.

Keywords: Journalism. Information. Communication Event. Hypertelia. *Metaporo*.

⁹ *Metáporo* e *Princípio da Razão Durante*, respectivamente o procedimento de pesquisa e o conceito fundamental da Nova Teoria da Comunicação (ao lado de Acontecimento Comunicacional) receberam grifo na tradução para o inglês. *Metáporo* é neologismo e não há tradução literal. Manteve-se a palavra (sem o acento agudo, não usual no inglês), tal qual a formação etimológica a partir das raízes gregas. A expressão *Princípio da Razão Durante* foi traduzida e grifada, porque o termo *durante* não é apenas uma preposição no português, mas também um adjetivo, que indica a duração do fenômeno comunicacional, conforme será explicado no capítulo 1. Por isso, a tradução pode não dar conta do real significado da expressão.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 14

1. O LEAD: COMUNICAÇÃO É ACONTECIMENTO 20

1.1 A Teoria do Acontecimento Comunicacional 20

1.2 Os desdobramentos da comunicabilidade 40

2. A NOTÍCIA: JORNALISMO É INFORMAÇÃO 47

2.1 Do acontecimento ao Acontecimento 47

2.2 Da agenda à atmosfera de temas 60

3. A HIPERTELIA: (IN)COMUNICABILIDADE UBÍQUA 76

3.1 Sem ninguém para “senti-las”, as notícias não são grande coisa 76

3.2 A curadoria informacional 86

4. A APURAÇÃO: O METÁPORO COMO PROCEDIMENTO INVESTIGATIVO 98

4.1 A porosidade da pesquisa 98

4.2 A autenticidade do procedimento 111

5. (IN)COMUNICABILIDADE NO JORNALISMO 119

5.1 “Foi a primeira vez. Fiquei triste.” 119

5.2 O acontecimento que se desdobra em informação 133

DEADLINE: EM TORNO DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS 138

REFERÊNCIAS: O LUGAR DA COLHEITA DE IDÉIAS 144

INTRODUÇÃO

“Eu quase que nada não sei. Mas desconfio de muita coisa.
[...] para pensar longe, sou cão mestre –
o senhor solte em minha frente uma idéia ligeira,
e eu rastreio essa por fundo de todos os matos.”
(Guimarães Rosa¹⁰)

Logo de manhã, o telespectador “assiste” ao telejornal enquanto prepara o café da manhã para ingerir a primeira refeição do dia. Em algum momento, volta sua atenção para a televisão, que até então “falava e mostrava sozinha”. Confere a previsão do tempo.

_ Pronto, é o que eu precisava saber hoje: não vai chover!

Durante o dia, o televisor permanece ligado, emitindo sinais. Um morador da mesma casa para diante do equipamento depois de vir correndo de outro cômodo em direção a ele porque ouviu aquela vinheta intrigante do plantão com as notícias mais novas e importantes.

_ Que desgraça aconteceu? Nossa! Mãe, venha ver!

O garoto chama alguém para assistir com ele ao que se passa na televisão. A queda de um helicóptero causa mortes e deixa feridos em um bairro da capital. Durante os poucos minutos que dura o boletim, a atenção está voltada para a TV. Tudo finda, a programação de entretenimento é retomada. Nada mudou.

De outro cômodo da casa, aparece mais um integrante da família.

_ Na internet, só tem notícia sobre a queda do helicóptero! Só falam disso no Face...
Está nos *trend topics* do Twitter!

O garoto que assistiu ao boletim em formato de plantão noticioso gaba-se:

_ Eu vi na TV. Já tô sabendo...

_ Fiquei tenso. Gente morreu.

_ Fique tranquilo. É só o sensacionalismo dos meios de comunicação. Logo passa. Não vai mudar nada na sua vida... Vão mostrar essa tragédia durante toda a semana até ninguém mais aguentar.

¹⁰ ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão**: Veredas. 4. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1965. p. 15.

Quando o jornalismo informa, alguma coisa muda? A mudança é um reposicionamento das ideias ou o acréscimo de informação ao que já existia, a fim de aumentar o estoque de conhecimento sobre o que se passa no mundo e é organizado pelo jornalismo para virar notícia? Esses questionamentos levam ao problema desta pesquisa: qual o desdobramento da comunicabilidade gerado pelo jornalismo? Sinaliza, informa ou comunica? Se o jornalismo comunica, quais as características da transformação gerada pela comunicação?

Estudar o impacto, o momento da comunicação em uma experiência de jornalismo. Este é o objetivo desta pesquisa. O impacto não é o que ocorre posteriormente ao instante da comunicação, à virada transformadora. Isso são efeitos, preocupações de muitas pesquisas, cuja fundamentação teórica é diferente do que ora se adota: a Teoria do Acontecimento Comunicacional. A comunicação da qual falo depende da alteridade, do estranhamento. É muito mais que interação, vivência em conjunto, ou mediação.

A comunicação é uma virtualidade por ser uma possibilidade e não uma certeza. Não é algo que já exista, como implícito na ideia de mensagem a ser compartilhada ou transmitida. Por analogia, a comunicação é como a maçã de Berkeley, citada por Jorge Luís Borges para explicar como a leitura produz sentido: “[...] o gosto da maçã não estava nem na própria maçã – a maçã não pode ter gosto por si mesma – nem na boca de quem come. É preciso um contato entre elas.”¹¹ Analogamente, a comunicação é algo que surge no *entre-deux* e numa temporalidade muito específica, ou seja, *durante* o choque com o novo que violenta e que transforma. Comunicação não são causas, nem efeitos; é uma faísca transformadora e, como qualquer faísca, é efêmera.

Quem possibilita a comunicação é quem entra em contato com a mensagem, com o objeto, e não quem produz. A comunicabilidade tem a ver com essa instância sente os sinais ou as informações disponíveis, visto que é uma experiência estética. Diferentemente do paradigma que sustenta a comunicação de massa, a comunicação como Acontecimento não é comunhão, porque não há unicidade de recepção. Cada pessoa, a sua maneira, pode sentir os sinais ou as informações de formas diferentes, possibilitando ou não a comunicação. O que mexe com um, pode passar despercebido por outro, como mero sinal. A Teoria do Acontecimento Comunicacional postula que a comunicação é um fenômeno raro. Daí a incomunicação, a incomunicabilidade.

¹¹ BORGES, Jorge Luís. **Esse ofício do verso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 12.

A presente pesquisa insere-se na pioneira proposta teórica e epistemológica do Filocom (Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação) e, de maneira geral, busca sentir a (in)comunicabilidade no jornalismo. Em uma realidade de excesso de dados, o jornalismo parece quase sempre ser informação, quando ultrapassa o desdobramento da sinalização. O desafio é desdobrar o instrumental teórico criado pelo Filocom nos últimos anos e utilizar o procedimento metapórico de pesquisa para estudar a comunicação ontológica no jornalismo.

Do latim *legere*, ler significa colher ideias. Para esta pesquisa, colho ideias nas palavras escritas por autores¹² que, juntas, fundamentam teoricamente o percurso. A pesquisa bibliográfica dá-se em fontes primárias, compostas por autores e suas respectivas obras que compõem a base filosófica da Teoria do Acontecimento Comunicacional. Mas recorro com maior afinco a fontes secundárias: a bibliografia construída por Marcondes Filho (2012a, 2012b, 2012c, 2011a, 2011b, 2011c, 2010a, 2010b, 2009a, 2008, 2004, 2002) ao longo dos anos em que engendrou a Nova Teoria da Comunicação, fazendo uma colheita de ideias na filosofia. O pensamento dos filósofos e de outros estudiosos ajudou Marcondes Filho a construir a base epistemológica da Nova Teoria da Comunicação, numa varredura que dura mais de duas décadas. Afinal, como escreve Deleuze (2010, p. 188), “criar conceitos é construir uma região do plano, juntar uma região às precedentes, explorar uma nova região, preencher a falta.”

Ao organizar a Nova Teoria da Comunicação, Marcondes Filho retoma o pensamento de vários autores europeus, com destaque para os oriundos da filosofia. Postos a “conversar”, nem sempre eles estabelecem um diálogo. Mas encontrar um ponto comum não é o objetivo. Reconhecidamente, são pensamentos muitas vezes controversos, devido a desavenças conceituais e de fundamentação teórica ou paradigma científico. A proposta precisa ser compreendida, no entanto, como uma maneira de apresentar a Nova Teoria da Comunicação repudiando o que ela não é, ainda que tangencie conceitos apresentados por experiências teóricas de outras correntes. Essa forma de organizar o pensamento e tecer a teoria remete a Jauss, quando ele afirma que:

¹² Nas Referências, estão listadas todas as obras efetivamente utilizadas, cujas ideias foram aproveitadas para a organização desta tese. Quando uma referência é citada de maneira fortuita, apenas para clarear a expressão de um pensamento, para exemplificá-lo ou ampliá-lo, a mesma consta somente em nota de rodapé, sem repetição na lista ao final deste trabalho. Autores e obras citados na lista de referências foram apontados pelo sistema autor-data (ABNT) no corpo do texto, a cada citação direta ou paráfrase, conforme preconiza a técnica de redação científica.

As citações não constituem apenas um apelo a uma autoridade com o propósito único de sancionar determinado passo no curso da reflexão científica. Elas podem também *retomar uma questão antiga visando demonstrar que uma resposta já tornada clássica não mais se revela satisfatória*, que essa própria resposta fez-se novamente histórica, *demandando de nós uma renovação da pergunta e de sua solução*. (JAUSS, 1994, p. 9, grifo nosso).

Quando se organiza a fundamentação teórica de uma pesquisa, as citações são importantes para respaldar o que é dito. É a atitude científica. Muitas vezes, ao citar autores, indiretamente faz-se alusão àqueles que serviram, em um primeiro momento, como fontes para a organização das ideias que lemos. É um diálogo polifônico, de “enrubar autores”, correndo-se o risco de se produzir monstros, como ironiza Deleuze (2010). Esse é o desafio da fundamentação teórica em qualquer empreitada acadêmica.

Na tentativa de evitar isso, além de deixar claro o que é fonte primária ou secundária no desenvolvimento de conceitos, o texto¹³ é permeado por oportunas notas de rodapé. Elas aparecem sempre que eu apresento um autor, mormente um filósofo, um conceito, um pensamento contraditório, ou para explicar que determinada ideia é citada rapidamente, sem delongas e aprofundamentos, apenas para complementar o que foi dito, apontar caminhos para esclarecimentos ou indicar a trilha que percorri para tecer tal ideia. Essa estratégia de construção do texto visa a facilitar a imersão do leitor no tema tratado, compartilhar minhas ideias e organizar o pensamento ora exposto.

A tese é dividida em cinco capítulos. O primeiro deles funciona como o *lead* no texto noticioso, cuja função é indicar, de maneira precisa, concisa e objetiva o que vai ser relatado a seguir. Por isso, o primeiro capítulo é destinado a explicar a Teoria do Acontecimento Comunicacional, o conceito ontológico de comunicação organizado por ela e os desdobramentos da comunicabilidade (sinalização, informação e comunicação). Assim, deixo claro o arcabouço teórico utilizado, em que fundamento a tecitura do restante do texto. Uma explicação objetiva e sucinta se levarmos em conta que compacta o pensamento da Nova Teoria da Comunicação tecido em mais de duas décadas.

O segundo capítulo preocupa-se em ampliar o conceito de informação, do qual o jornalismo aproxima-se com mais vigor e frequência. Além disso, apresento o conceito do contínuo mediático atmosférico, proposição para entender quem são os responsáveis pela

¹³ A organização desta tese segue as normas apresentadas em: FUNARO, Vânia Martins Bueno de Oliveira et al. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP**: documento eletrônico e impresso. Parte I (ABNT). 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Sistema Integrado de Bibliotecas da USP, 2009. Disponível em: <http://www.sibi.usp.br/sibi/produtos/imgs/Caderno_Estudos_9_PT_1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.

profusão de temas que compõem o espírito do tempo, incluindo o jornalismo como um subsistema de alarme.

O terceiro capítulo procura dar contiguidade às ideias apresentadas no segundo, com a discussão mais focada no que é a informação e a (in)comunicabilidade no jornalismo em uma sociedade de fluxos informacionais intensos e de hipertelia. Diante de mudanças técnicas e tecnológicas, que deram ao jornalismo outros predicativos, como participativo, colaborativo, convergente, compartilhado e curatorial, o mesmo fica mais próximo ou não da comunicabilidade? Afinal, a interação e o reconhecimento da alteridade proporcionada por esse novo cenário técnico e tecnológico é uma condição para a comunicabilidade – embora não seja garantia. Esse cenário de fato refuta as teorias transmissionistas, porque há uma simetria dos polos comunicacionais. Será que isso significa mais comunicação no jornalismo?

O quarto capítulo é o espaço para explicar o procedimento metapórico de pesquisa. O mesmo objetivo de organizar o primeiro capítulo colocando ordem nas ideias que fundamentam a Teoria do Acontecimento Comunicacional repete-se agora: o objetivo é explicar o procedimento de pesquisa próprio da fundamentação teórica adotada. Por isso, parte do capítulo é destinada a dizer o que o Metáporo é e a outra parte é destinada a dizer o que ele não é, no sentido de diferenciá-lo de outras metodologias, ainda que ele tangencie elementos e conceitos de algumas delas. Se a tese fosse um produto jornalístico, como o é a reportagem, esse capítulo seria o equivalente a contar como é a apuração, embora essa prática não seja comum no jornalismo, porque o importante é o produto e não a rotina produtiva das redações e a produção noticiosa, relegada, na TV, a programas que fazem uma espécie de metajornalismo.

O quinto capítulo é a realização da pesquisa metapórica, ou seja, é o espaço que desdobra a fundamentação teórica e utiliza o Metáporo em um estudo da comunicabilidade no jornalismo. Enfim, chega-se à realização da pesquisa, a partir de procedimento próprio, baseado na Teoria do Acontecimento Comunicacional.

A divisão dos capítulos e a organização da tese é, declaradamente, uma maneira de explicar o jornalismo a partir da perspectiva da Teoria do Acontecimento Comunicacional. No ponto de vista de Flusser (2010), o texto impresso é um punho cerrado que se impõe a seu futuro leitor, que informa (no sentido de imprimir forma). “Portanto, escrever é um gesto que orienta e alinha o pensamento. Quem escreve, teve de refletir antes. Os sinais gráficos são aspas para o pensamento correto. [...] escreve-separa se colocar os pensamentos nos trilhos corretos.” (FLUSSER, 2010, p. 24-25). O pensamento foi alinhado de uma forma sequencial.

Por isso, a melhor leitura é seguir a ordem exposta nos capítulos, porque os conceitos vão se alinhavando, uns antevendo os outros, na tecitura da pesquisa.

1. O LEAD: COMUNICAÇÃO É ACONTECIMENTO

“O senhor espere o meu contado.
Não convém a gente levantar escândalo de começo,
só aos poucos é que o escuro é claro”
(Guimarães Rosa¹⁴)

1.1 A Teoria do Acontecimento Comunicacional¹⁵

O jornalismo, em determinadas situações, pode ser uma espécie de comunicação interpessoal. Parece paradoxal, afinal o jornalismo é produto dos meios de comunicação de massa. Porém, o raciocínio justifica o aforismo inicial: o leitor de jornais ou de conteúdos online, ou o telespectador, abre-se para o autor da reportagem, um rosto misterioso para quem é dada atenção. Esquece-se, em situações como essa, que a reportagem é resultado de uma cadeia produtiva de uma empresa mediática. Mesmo sem se esquecer, essa questão não tem tanta relevância. Às vezes, essa situação entre leitor ou telespectador e jornalista desdobra-se em perplexidade, um reposicionamento para nova ordenação das ideias, uma transformação conceitual ou de atitudes, mesmo sem precisar incorporar o que o jornalista reporta. É a comunicação no jornalismo, o tema sobre o qual me debruço.

Assim como a escolha do tema, a adoção de um paradigma teórico e metodológico para uma pesquisa é uma seleção. Com certeza, o tema incomodou o pesquisador no início de tudo. Parto desse incômodo para explicar não só o tema, mas o paradigma teórico e metodológico adotado nesta pesquisa. É uma atitude solidária e voltada para a interação, levando em consideração que escrevo para alguém ler - quem sabe até ficar incomodado, reposicionar-se e se transformar conceitualmente a partir do que aqui coloco! - e que essa alteridade quer saber por que escrevo sobre isso, por que pesquisei isso, qual caminho eu percorri para isso. É importante saber, de início, de qual comunicação estou falando, para

¹⁴ ROSA, op. cit., p. 147.

¹⁵ Esta seção amplia o artigo *Sobretudo a Comunicação: pressupostos para entender a Nova Teoria* apresentado ao GT Teoría y Metodología de la investigación en comunicación do XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (Alaic 2012), em Montevideo, no Uruguai, de 9 a 11 de maio de 2012, como parte das atividades discentes do doutorado em Ciência da Comunicação que resultaram na presente tese. Cf. <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt9_rochadacunha_karenine.pdf>.

então adentrar na discussão da hipertelia de notícias e a (in)comunicabilidade. Desse modo, aos poucos, o escuro torna-se claro, numa escrita e organização comezinha, semelhante à função do lead do texto jornalístico, o primeiro parágrafo esclarecedor, que responde as perguntas básicas antes de reportar o fato.

O conceito de comunicação empregado nesta pesquisa é o que serve de base para a Nova Teoria da Comunicação. Ontológica¹⁶, busca a origem, a nova teoria busca o princípio da comunicação, o acontecimento em si mesmo e não suas reverberações sociais, linguísticas, políticas etc. Por isso, é qualificada como uma teoria¹⁷ para estudo *stricto sensu* da comunicação. É, paralelamente, uma teoria epistemológica, porque promove um conhecimento filosófico sobre a comunicação. “Cada nova orientação filosófica, se quiser de fato romper com as tradições passadas e inaugurar um novo olhar sobre o mundo, *precisa engendrar novos conceitos*.” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 286, grifo do autor).

As teorias que pensaram a comunicação ao longo do século 20 estruturaram-se em aportes como as Ciências Sociais ou da Linguística. A Nova Teoria da Comunicação fundamenta-se na Filosofia, porque esta é intimamente ligada a perguntas como “o que é?” e “como saber?”, essenciais em uma teoria que valoriza o aspecto ontológico e epistemológico da comunicação. A Filosofia é o referencial para a construção da Nova Teoria da Comunicação.

Toda teoria ou conceito teórico instrumentaliza-se em procedimento metodológico de pesquisa. O Metáporo¹⁸ é o procedimento que instrumentaliza a Nova Teoria da Comunicação. Trata-se de um modelo de investigação dinâmico, rápido, como é o acontecimento comunicacional. Difere-se dos tradicionais métodos científicos, porque indica caminhos (vários poros) para pesquisar, para atingir o fenômeno comunicacional em sua efemeridade e movimento perpétuo, na razão durante (o momento oportuno da comunicação).

Aliás, essa é a ideia do Princípio da Razão Durante, conceito balizador da Nova Teoria da Comunicação fundamentado na proposição de movimento de Heráclito¹⁹, de tempo de

¹⁶ Ontologia (do grego *on*, que significa ser; *ta*, que significa coisa) é o conhecimento dos princípios e fundamentos de toda a realidade.

¹⁷ Etimologicamente, teoria é um conjunto de princípios fundamentais, de noções. O termo é originário do francês *théorie*, derivado do latim *theoria*. Cf. CUNHA, 2010. No latim, *theoria* refere-se a um sistema filosófico, uma especulação filosófica.

¹⁸ O Metáporo como instrumento de pesquisa fundamentada na Teoria do Acontecimento Comunicacional é assunto mais bem detalhado no capítulo 4.

¹⁹ Pré-socrático (séculos IV-V a.C), Heráclito é o filósofo da mobilidade e considera a mudança e o devir como a substância fundamental das coisas. Cf. JAPIASSÚ; MARCONDES, 2008. Heráclito não deixou uma obra íntegra, apenas fragmentos. Marcondes Filho (2010b; 2004) utiliza esses fragmentos, recolhidos e organizados por outros autores, para engendrar a tese do dinamismo do acontecimento comunicacional a partir do eterno movimento.

Bergson²⁰ e na física de Lucrécio²¹. Para facilitar o entendimento do conceito, deve-se considerar que ele tem dupla morfologia e está em duas classes de palavras: durante é preposição - porque exprime a duração da comunicação num tempo determinado - e é adjetivo que qualifica a razão como perdurante, que dura. É um princípio porque é um conceito fundamental para entender o Acontecimento Comunicacional. Para completar, a preposição praticamente se transforma em advérbio, porque indica uma temporalidade: qualifica comunicar no tempo presente, o que passa *durante* o Acontecimento. Não importa o antes e nem o depois, mas o durante. (MARCONDES FILHO, 2009a, 2010b).

A Nova Teoria da Comunicação é nova não no sentido de ser recente, de pouca idade, inicial (ainda que esses adjetivos sejam perfeitamente aplicáveis²²). A Nova Teoria da Comunicação é nova no sentido de ser original e de ter caráter de novidade porque faz um diálogo com a história da filosofia, apropriando-se de conceitos de filósofos como Heráclito, Lucrécio, Henri Bergson, Gilles Deleuze, Emmanuel Levinas, Edmund Husserl, entre outros. Concomitantemente, apoia-se em outros filósofos para negá-los, numa tentativa de passar a limpo conceitos que balizaram metodologias e teorias. Também é original e inovadora porque afirma que a comunicação é extralingüística e busca essencialmente a ontologia da comunicação.

É nova porque se baseia no Princípio da Razão Durante e, por isso, mesmo velha, paradoxalmente, será sempre rejuvenescida. Usando as palavras de Deleuze²³ (2006, p. 198), “[...]o novo permanece para sempre novo, em sua potência de começo e de recomeço”. O estudo do fenômeno em sua duração enfatiza a força do Acontecimento, que é a ruptura transformadora e não aquilo que acontece em caráter accidental, um fato. Acontecimento “é o pulsar de vida” (MARCONDES FILHO, 2010b, p. 75), o “puro expresso” (DELEUZE, 2009,

²⁰ O filósofo Henri Bergson (1859-1941) expõe as categorias de tempo e espaço e destaca a dinâmica do movimento, contrária às petrificações conceituais. Propôs o conceito de duração (contínua, indivisível, mutante) em oposição à linearidade do tempo. O bergsonismo refuta o empirismo, ao idealismo de Kant, à dialética de Hegel e ao psicologismo. Cf. Marcondes Filho, 2010a, 2009a, 2002.

²¹ Filósofo e poeta latino (99-55 a.C.), seguidor de Demócrito (filósofo grego – 460-370 a.C. que desenvolveu o atomismo, doutrina segundo a qual os átomos constituem a explicação do mundo) e de Epicuro. Cf. Japiassú; Marcondes, 2008. O pensamento de Lucrécio é utilizado por Macondes Filho para a construção da Teoria do Acontecimento Comunicacional em 2010a, 2010b e 2011b.

²² O projeto Nova Teoria da Comunicação, desenvolvido por pesquisadores do Filocom (Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação), com liderança do professor Ciro Marcondes Filho, autor da teoria e do procedimento de pesquisa a partir de estudos iniciados na década de 80 e que se estendem até os dias atuais. Cf. MARCONDES FILHO, Ciro. Nota introdutória. In: _____. **O princípio da razão durante**: comunicação para os antigos, a fenomenologia e o bergsonismo. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo I. São Paulo: Paulus, 2010a. p. 7-15.

²³ Filósofo francês pós-estruturalista, Gilles Deleuze (1925-1995) caracteriza-se por, em suas obras, lançar vários conceitos e neologismos. O conceito de acontecimento de Deleuze é ponto-chave para a Teoria do Acontecimento Comunicacional. Cf. Marcondes Filho, 2004, 2010a, 2010b, 2010c, 2011a, 2011b.

p. 152). Por isso, a Nova Teoria da Comunicação é a Teoria do Acontecimento Comunicacional²⁴.

Partindo do conceito de comunicação como partilha de uma mesma condição (do grego *koinós*, comum, condição que gerou o termo latino *communis*), essa concepção entende que comunicar depende do sentido do outro. Não existe uma materialidade, uma situação concreta, mas uma relação. A comunicação é algo que acontece, um fenômeno de existência eventual, que perdura num tempo determinado, preceitos do Princípio da Razão Durante. Portanto, comunicação não é mera emissão de sinais, não é informação, conforme preconizavam teorias do século 20 que consideravam o fenômeno similar a um tubo de transmissão de algo concreto. Comunicação também não é um fenômeno automático, que depende apenas da emissão de sinais. É um Acontecimento, para o qual é necessária a receptividade.

A comunicação para a Nova Teoria fundamenta-se no encontro de dois ou mais agentes (pessoas ou coisas), que gera atrito e transformação, um reposicionamento para a nova ordenação das ideias. A transformação não precisa ser seguida de incorporação da novidade (de sentido, que gera mudança conceitual ou de atitude), porque a comunicação não é a construção de entendimento ou de sensações homólogas, porque não é partilha, não é tornar comum, não é troca.

Antes de gerar atrito, há outra incorporação prioritária para a Nova Teoria da Comunicação: a do estranho que o outro é para mim, no sentido de isso introduzir uma novidade em meu pensamento, visto que considera a alteridade, o mistério e a violência ao pensamento como elementos preponderantes. Portanto, a incorporação essencial é a abertura ao outro, porque é na relação que a comunicação ocorre, ela depende de receptividade no sentido de permitir a ação da alteridade. A incorporação de sentido é improvável, ou até impossível.

Como não é troca, não é entendimento mútuo, nem transmissão, a comunicação pode acontecer em um único agente. Não precisa, obrigatoriamente, mexer com os dois envolvidos ou mais. E se mexer, cada transformação em cada um dos agentes, é um Acontecimento Comunicacional único, que deve ser considerado em si. A comunicação não é automática,

²⁴ A denominação “Nova Teoria da Comunicação” é usada nesta tese como sinônimo de “Teoria do Acontecimento Comunicacional”. Prefiro a segunda denominação – ainda que a primeira seja a difundida pelo autor – porque faz referência direta à proposição ontológica – a comunicação como Acontecimento. Por isso, é a denominação predominante nesta tese. A decisão é pessoal, justificada pelo intuito de ser mais precisa na escolha das palavras para tecer a tese. A precisão é uma lição do texto de jornalista.

banal, corriqueira, onipresente e ubíqua. Para acontecer, depende de uma combinação de circunstâncias favoráveis. O que não significa ser mecânica e passível de programação.

Comunicação é um Acontecimento fugaz que transforma quem se dedica a essa relação buscando conhecer o novo e não compartilhar o que já existe. É “[...] algo isento de qualquer substancialidade, materialidade, predicado. É uma situação não-trivial de diluição de nós mesmos no outro, na coisa. Uma experiência que perpassa a todos, em que todos que dela participam sentem, e que muda aos que ela põe em jogo.” (MARCONDES FILHO, 2010b, p. 31-32)

Para a Nova Teoria da Comunicação, comunicar tem outra regência verbal. Não é um verbo transitivo direto e indireto no sentido amplamente difundido, presente nos dicionários da língua portuguesa. Não tem transitividade direta porque comunicar não é transmitir algo, fornecer informação. Também não é verbo transitivo indireto porque a transmissão não é feita a alguém ou para alguém. Comunicação não é transmitir, repassar, divulgar informação. Não é entender-se com alguém e, conseqüentemente, manter relações amistosas. Não é noticiar, revelar, fazer saber. Não é comunhão nem partilha. Comunicação não é troca. Não há polos de emissão e recepção. E nem processo. Não é circularidade. Não dá para dizer: eu comunico, ou isso ou aquele comunica “comigo” ou “em mim” ou “para mim” ou “a mim”. Antes, é um verbo intransitivo²⁵. É por isso também que a comunicação não está na partida e nem na instância de destino, ela está na travessia, como diz Riobaldo, protagonista de *Grandes Sertões: Veredas*, de Guimarães Rosa²⁶.

Dizer que esse novo paradigma considera a comunicação como um acontecimento não é suficientemente esclarecedor. “Todo conceito tem componentes, e se define por eles. [...] Não há conceito de um só componente.” (DELEUZE; GUATTARI, 2010, p. 23). “O conceito é um composto, um consolidado de linhas, de curvas.” (DELEUZE, 2010, p. 188).

Por conseguinte, apresentarei a seguir dez pressupostos que juntos explicam didaticamente o que é a comunicação para a Teoria do Acontecimento Comunicacional. Esses componentes (ou teses) também carregam em si as condições dos conceitos filosóficos de

²⁵ É de Liesen (2010) a conclusão de que comunicar é verbo intransitivo ao promover estudo epistemológico sobre o caráter estético da comunicação. Para ele, o conceito de comunicação está intrinsecamente ligado ao sensível, à produção de sensibilidade, proposta muito semelhante à da Teoria do Acontecimento Comunicacional. “Nesse limiar, a comunicação não é mais vista como diálogo especular, entre seres semelhantes, mas como diferença radical – é a partir desse estranhamento do que está próximo (*Unheimlich*), da comunicação não mais vista como acordo, sintonia ou como troca de sentidos, que se abre espaço para apreender a comunicação como um dissolver, um perder-se, uma incerteza, uma experiência limite, mística, um êxtase: *como uma comunicação estética*.” Cf. Liesen, 2010, p. 14, grifo nosso.

²⁶ “Digo: o real não está na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia.” Cf. ROSA, op. cit., p. 52.

Deleuze e Guattari²⁷: “alguns solicitam arcaísmos, outros neologismos, atravessados por exercícios etimológicos quase loucos: a etimologia como atletismo propriamente filosófico.” (2010, p. 14). Os pressupostos não estão organizados hierarquicamente, porque não há um mais importante que o outro. Juntos²⁸ compõem o conceito de comunicação da Nova Teoria da Comunicação. A ideia é expor a comunicação ontológica da Teoria do Acontecimento Comunicacional, clarear o que, no meu contado, ainda pode estar escuro, como provoca Riobaldo no trecho com o qual inicio este capítulo.

Pressuposto 1: A violência ao pensamento

A comunicação pressupõe um choque, uma espécie de espasmo que tira o participante do acontecimento da tranquilidade. Do conforto que não traz novidades, passa-se ao desconforto que gera surpresas, numa espécie de violência que força pensar. Marcondes Filho (2010a, p. 22) explica essa tese a partir do pensamento deleuziano: “A descoberta de algo que não se sabia antes é expor-se à ‘violência’, é o ato de a comunicação nos fazer pensar nas coisas, nos outros, em nós mesmos, na nossa vida”. A ausência dessa violência transforma o processo em mera comunicabilidade fática, mera informação ou mera sinalização. Permanece o acontecimento.

Obviamente, só o que é estranho é capaz de causar essa violência, só as situações que fazem pensar levam à comunicabilidade. O novo em relação a conhecimentos e atitudes petrificados violenta o pensamento num choque de ideias. Seria “a destruição da imagem de um pensamento que pressupõe a si próprio, gênese do ato de pensar no próprio pensamento”, de que falam Deleuze e Guattari (2009, p. 203).

A violência ao pensamento é semelhante à ideia do *Unheimlich* desenvolvido por Freud em texto da segunda década do século 20 (*Das Unheimliche*). Em alemão, *Unheim* seria algo como “fora do lar” (o prefixo *Un* é uma negativa; o radical *heim* é casa). Logo, por interpretação, *Unheimlich* é o que tira a tranquilidade, o que é estranho, curioso, misterioso e até assustador (OLIVEIRA, 2007). Em última instância, algo que está além do meu conhecimento. Nesse assombro provocativo, há um choque a partir da sensação de estranheza e um reposicionamento: paradoxalmente, o elemento misterioso assusta e atrai, estranha-nos e excita. A princípio pode até haver um encolhimento de quem se depara com ele, mas

²⁷ O filósofo e psicanalista francês Félix Guattari (1930-1992) escreveu obras em co-autoria com Deleuze. Desenvolveu vários conceitos muito utilizados nas Ciências Humanas e os que são usados para fundamentar este trabalho foram produzidos em parceria com Deleuze. Cf. Marcondes Filho, 2010b.

²⁸ O conceito de comunicação da Teoria do Acontecimento Comunicacional, assim como a própria teoria, tem o caráter complexo do qual fala Morin (2007, p. 5): “não pode se resumir numa palavra-chave” e “não pode ser reduzido a uma lei nem a uma ideia simples.”

Unheimlich é provocador do pensamento e das transformações, num jogo de abertura e fechamento.

Pressuposto 2: A efemeridade e o movimento

A comunicação é efêmera: por isso, é Acontecimento e não processo. Não está na saída (na emissão), nem na chegada (na recepção), porque não é transmissão de um polo a outro, não é troca. A comunicação está na travessia, é a faísca que surge do atrito, e como tal se esvai. Dinâmica, ela se caracteriza por um eterno devir.

Esse pressuposto da Teoria do Acontecimento Comunicacional baseia-se em Heráclito, para quem tudo flui, tudo muda, tudo se transforma, num fluxo perpétuo, em uma situação de mudança intermitente. O filósofo explica a transitoriedade da vida, do ser e do mundo com a metáfora do rio, segundo a qual uma pessoa não pode se banhar mais de uma vez no mesmo rio, porque as águas serão outras e a pessoa também terá mudado. João Cabral de Melo Neto transforma o pensamento de Heráclito em poesia: os rios suicidam-se a todo o tempo²⁹. Ainda usando a poesia, agora de Jorge Luís Borges³⁰, mais que água, o rio é feito de tempo, paradoxalmente terminável e interminável: encerra-se a cada momento e se recontrói também. Assim como o rio, a chama de uma vela é um eterno devir, queima incessantemente, transforma a cera em fogo, o fogo em fumaça e a fumaça em ar. Analogamente ao rio e à vela, as coisas estão permanentemente realocando-se num fluxo de energia que não está parado, “num indo e vindo infinito”.³¹

Concepção de movimento contínuo e dinâmico é elaborada por Bergson e também utilizada para construir o conceito de comunicação (MARCONDES FILHO, 2010a). A fenomenologia bergsoniana fundamenta, sobretudo, o procedimento metapórico de pesquisa na busca pela captação do real no movimento, embora Bergson apenas sugira, sem dar os meios para o procedimento. O Metáporo é o procedimento de pesquisa da Nova Teoria da

²⁹ “Os rios, de tudo o que existe vivo, / vivem a vida mais definida e clara; / para os rios, viver vale se definir / e definir viver com a língua da água. / O rio corre; e assim viver para o rio / vale não só ser corrido pelo tempo: / o rio corre; e pois que com sua água, / viver vale suicidar-se, todo o tempo”. MELO NETO, João Cabral. Os rios de um dia. In: _____. **A educação pela pedra e depois**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997, p. 22-23, grifo nosso.

³⁰ “Mirar el río hecho de tiempo y agua / y recordar que el tiempo es otro río, / saber que nos perdemos como el río / y que los rostros pasan como el agua.(...) También es como el río interminable / que pasa y queda y es cristal de un mismo / Heráclito inconstante, que es el mismo / y es otro, como el río interminable”. Cf. BORGES, Jorge Luis. Arte Poética. In: _____. **Obra poética**: 1923/1985. Buenos Aires: Emecé Editores, 1998, p. 161-162.

³¹ Ainda que datada, a música *Como uma onda (Zen-surfimo)*, de Lulu Santos e Nelson Motta, é referência poética para o eterno devir: “Nada do que foi será / De novo do jeito que já foi um dia / Tudo passa, tudo sempre passará / A vida vem em ondas como um mar, num indo e vindo infinito / Tudo que se vê não é / Igual ao que a gente viu há um segundo / Tudo muda o tempo todo no mundo (...)”. Cf. Álbum *O ritmo do momento* (1983).

Comunicação, baseado na observação do acontecimento comunicacional no momento único e fugaz em que ele ocorre. A comunicação é um objeto inconsistente, movediço, mutante e, por isso, o procedimento metapórico preconiza a captura provisória do acontecimento sem pretender ser permanente. Daí a singularidade do Acontecimento. A metodologia abre o caminho enquanto o acontecimento acontece, avança, como um barco em alto mar.

O movimento perpétuo de Bergson fundamenta o conceito de Acontecimento Comunicacional e o Princípio da Razão Durante: para o filósofo, não há tempo, há duração e mobilidade. Todo movimento é indivisível e captar a duração é captar simultaneamente o Acontecimento. Eis o cerne do Princípio da Razão Durante e do Metáporo: a mudança, segundo Bergson (2006; 2011), é o que há de mais substancial e durável. Portanto, é a mobilidade e a duração que fundamentam o Acontecimento Comunicacional e o procedimento metapórico.

A comunicabilidade está, portanto, na concepção grega de tempo como *kairos*, ou seja, o momento exato, oportuno, o durante, o tempo vivido do Acontecimento, que não pode ser repetido. *Cronos* seria a sucessão linear dos momentos, o tempo rotineiro marcado no relógio, no calendário, enfático no processo quantitativo; e *aion*, a eternidade imensurável, que envolve passado e futuro. Para a Teoria do Acontecimento Comunicacional, em *aion*, tem-se a história, as prospecções para o futuro da sociedade e dos meios, mas não a comunicação, ou seja, *aion* é a temporalidade das reverberações do Acontecimento Comunicacional que se fez e desfez no ato da sua realização fugaz, em *kairos*. O tempo da comunicação é fugidivo, incapturável. Enfim, é o Princípio da Razão Durante,

segundo o qual o acontecimento comunicacional tem sua existência, seu efeito e sua força na *fração de tempo exata de sua realização*. Nesse instante, há uma coincidência de linhas intencionais que se cruzam permitindo, com isso, que a dinâmica dos agentes construa o efeito comunicacional. Por isso, a *comunicação só pode ser apreendida na brevidade de sua ocorrência*. *Leituras, interpretações e estudos posteriores à realização do ato comunicacional já não serão mais estudos de comunicação stricto sensu, mas investigações sociológicas, políticas, históricas, antropológicas, psicológicas, psicanalíticas, lingüísticas, semiológicas ou semióticas*. (MARCONDES FILHO, 2010b, p. 91, grifo nosso)

Esse pressuposto de entender a comunicação em seu momento oportuno de acontecimento (*kairós*) atende, por exemplo, as peculiaridades dos estudos de fenômenos que ocorrem na internet e são fugidios, uma vez que a vivência temporal na mesma frequência, no mesmo conjunto de interconexões, é o que permite a sintonia. Apesar disso, nesses casos bem

como diante de outros objetos, a tradição das pesquisas em comunicação é a adoção do tempo *cronos* como temporalidade conceitual e epistemológica, visto que esses estudos produzem relatos *a posteriori* a fim de reconstruir o que já ocorreu, enfatizando as reverberações das mediações, que causam efeitos sociais.

Para a Nova Teoria da Comunicação, as reverberações estão além do Acontecimento que ocorre no tempo *kairós*, o instante finíssimo de João Cabral de Melo Neto, que ocorre em ponta de agulha³². Essa temporalidade pode ser um instante, um estalo, um clique de transformação. Ela é única e não pode ser reproduzida. Dado o exposto, o Acontecimento Comunicacional tem duração e não temporalidade, seguindo o propósito da diferenciação dos dois termos por Flusser (2010)³³.

A comunicação, portanto, é única e jamais sujeita à repetição. A unicidade do acontecimento comunicacional garante a ele um caráter singular, aurático - no sentido benjaminiano - por metáfora. Benjamin conta a história de um rei poderoso que pede ao cozinheiro da corte uma omelete de amoras e, se não fosse atendido, mataria o serviçal. Confiante de que o cozinheiro atender-lhe-ia o pedido, já que esse fazia pratos esplêndidos, o rei recebeu um não. O cozinheiro argumentou que, apesar de conhecer os segredos da omelete solicitada, não poderia recuperar as circunstâncias do momento em que o rei experimentou-a quando criança, após uma batalha, preparada por uma idosa desconhecida:

Majestade, podeis chamar logo o carrasco. Pois, na verdade, conheço o segredo da omelete de amoras e todos os ingredientes, desde o trivial agrião até o nobre tomilho. Sem dúvidas, conheço o verso que se deve recitar ao bater os ovos e sei que o batedor feito de madeira de buxo deve ser sempre girado para a direita de modo que não nos tire, por fim, a recompensa de todo o esforço. Contudo, ó rei, terei de morrer. Pois, apesar disso, minha omelete não vos agradará ao paladar. Pois como haveria eu de temperá-la com tudo aquilo que, *naquela época*, nela desfrutastes: o

³² “Para não matar seu tempo, imaginou: / *vivê-lo enquanto ele ocorre, ao vivo; / no instante finíssimo em que ocorre, / em ponta de agulha e porém acessível; / viver seu tempo*: para o que ir viver / um deserto literal ou de alpendres; / em ermos, que não distraiam de viver / *a agulha de um só instante, plenamente*. / Plenamente: vivendo-o de dentro dele; / *habitá-lo*, na agulha de cada instante, / em cada agulha instante: e habitar nele / tudo o que habitar cede ao habitante.” Cf. MELO NETO, João Cabral. *Habitar o tempo*. In: _____. **A educação pela pedra e depois**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997, p. 37-38, grifo nosso.

³³ Para Flusser, a duração (*dauer*) é uma categoria distinta de tempo (*zeit*). O que é efêmero, para ele, é “durário” e não temporário. Por isso, ele recomenda que, por exemplo, o jornal chame-se *dauerung* e não *zeitung* (jornal periódico) visto que “nada se mostra tão efêmero e ultrapassado quanto o jornal do dia anterior.” (FLUSSER, 2010, p. 174). No entanto, *dauer* é diferente do Princípio da Razão Durante da Teoria do Acontecimento Comunicacional, visto que, em Flusser, “o conceito de duração transcende o conceito de tempo em direção ao ‘*nunc stans*’ (o presente eterno), que é afim ao conceito de eternidade.” (p. 176). Transformar o jornal em durário é uma alternativa à “leitura rápida” que caracteriza o jornalismo, “para sair do tempo e ingressar na duração, de modo a arrebatrar muitos leitores.” (p. 177). O Acontecimento Comunicacional é violentador, porque força o pensamento, provoca rupturas, uma transformação incorpórea. No entanto, a duração da transformação é específica de cada acontecimento e não busca o eterno.

perigo da batalha e a vigilância do perseguido, o calor do fogo e a doçura do descanso, o presente exótico e o futuro obscuro. (BENJAMIN, 2000, p. 219-220, grifo nosso).

O rei personagem do conto “Omelete de Amoras” “experimentou” a comunicação na interação com o prato. Como momento fugaz, movediço, efêmero, a comunicação se foi no instante da degustação, pois é um acontecimento único, puro, singular, uma *ecceidade*, o *dasein* heideggeriano³⁴. O que ficou é memória, que está mais para história que para comunicação. Um livro, um filme, uma grande reportagem de revista ou uma videorreportagem podem ser um Acontecimento: são arrebatadores, violentam, fazem alguém pensar ou transformam essa pessoa diante do que era novo. Depois da faísca, esse Acontecimento pode ser inesquecível. Mas deixa de ser o Acontecimento. São lembranças, como as nutridas pelo rei em relação à omelete de amoras. A comunicação tem sua aura.

Nesse ponto, o conceito de comunicação da Teoria do Acontecimento Comunicacional assemelha-se ao que Borges³⁵ chama de poesia:

Penso que a primeira leitura de um poema é a verdadeira, e depois disso que nos *iludimos* acreditando que a sensação, a impressão, se repete. Mas, como disse, pode ser mera fidelidade, mero truque de memória, mera confusão entre nossa paixão e a paixão que sentimos uma vez. *Portanto, pode-se dizer que a poesia é uma experiência nova a cada vez. Cada vez que leio um poema, a experiência acaba ocorrendo.* E isso é poesia.

Enfim, o autor dá pistas de que a *ecceidade* da poesia está ligada à experiência. Analogamente, o Acontecimento Comunicacional é único em sua experiência estética. O resto é memória ou confirmação. É possível que o Acontecimento ocorra na primeira experiência com a poesia, por exemplo. O que se tem depois disso são reverberações. Também é possível ter contato com um acontecimento jornalístico em seu desdobrar durante uma semana ou mais, em uma provocação lenta e contínua, e o Acontecimento ocorrer depois disso, em uma faísca transformadora. Após esse choque, continua reverberando as confirmações da informação. Fato é que a existência do Acontecimento Comunicacional tem sua aura no momento da realização e essa duração não obedece a regras, podendo durar segundos,

³⁴ Derivado do latim *ecce* (= eis), *ecceidade* é a individualidade, a identidade própria, uma *ipseidade*. *Dasein* é termo heideggeriano para realidade humana, o ser enquanto existência singular, o *ser-aí*. Cf. Japiassú; Marcondes, 2008.

³⁵ BORGES, Jorge Luís. **Esse ofício do verso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 15.

minutos, horas, semanas. Não existem pequenas ou grandes comunicações; existe o Acontecimento. O que ocorre antes, com caráter instigador ou provocador, e o que ocorre depois, como efeitos da transformação, já não é mais o Acontecimento.

Pressuposto 3: O diálogo e a interação

A relação com o outro, seja uma pessoa ou uma coisa, é pressuposto para a comunicabilidade. Não significa, no entanto, que qualquer diálogo ou qualquer interação resulte em comunicação, lembrando que os pressupostos ora indicados atuam juntos na tecitura da comunicabilidade. Também não é qualquer alteridade, visto que ela precisa provocar, questionar, violentar para transformar.

Martin Buber³⁶ é considerado o pensador da relação e do encontro. “O homem se torna Eu na relação com o Tu”, diz Buber (2009, p. 70). De uma maneira geral, a relação e o diálogo são categorias essenciais para explicar o pensamento buberiano, visto que são fundamentais para a compreensão do sentido da existência humana. O Eu, para Buber, é o “*shibbole*³⁷ da humanidade” (2009, p. 94), ou seja, um marco distintivo.

O filósofo usa duas palavras-princípio, formadas por pares de vocábulos que só podem ser entendidos quando estão juntos: Eu-Tu, base para a vida dialógica, que considera a alteridade e fundamenta o mundo da relação; Eu-Isso, em que o Eu é egótico e usa Alter como mero objeto de conhecimento, acesso à informação, e tem o mundo como experiência. Na primeira relação, o Eu só alcança esse status à medida que reconhece o Tu: “O Eu se realiza na relação com o Tu; é tornando Eu que digo Tu”, filosofa Buber (2009, p. 59). Na segunda relação, o Eu egótico experimenta, utiliza Isso e “faz malograr a realização deste destino: em lugar de liberar o que está ligado a este mundo ele o reprime; em lugar de contemplá-lo ele o observa, em lugar de acolhê-lo serve-se dele” (BUBER, 2009, p. 77). A existência fundamenta-se no diálogo, na relação permanente, porque Tu não deve possuir nada. “E com

³⁶Filósofo austríaco (1878-1965), Martin Buber foi professor da Universidade de Frankfurt e da Universidade Hebraica de Jerusalém. Judeu, é reconhecido pelos textos sobre messianismo judaico associado ao socialismo utópico. Buber recebeu influências de Ludwig Feuerbach (1804-1872), filósofo de tradição judaica que teoriza os diálogos dos homens com Deus, iniciando a tradição filosófica do diálogo e da alteridade. A partir dessa herança, Buber discute a relação entre os homens e dos homens com Deus, além de abrir espaço para o hassidismo, movimento judaico-místico difundido no século XVIII e XIX no Leste Europeu. Cf. Japiassú; Marcondes, 2008 e Marcondes Filho, 2009a.

³⁷Do hebraico *shiboleth* (lê-se xibolete e, inclusive esta é a grafia em português do termo). Trata-se de termo presente no Antigo Testamento e se refere a uma espécie de senha linguística que identificava inimigos, que não a pronunciavam corretamente (no lugar do som do “x” inicial, proferiam “s”). Atualmente, xibolete representa qualquer sinal convencionado para identificar que um indivíduo pertença a um grupo. Para Buber, o diálogo é o identificador da existência humana, um elemento aglutinador, por extensão.

toda a seriedade da verdade, ouça: o homem não pode viver sem o Isso, mas aquele que vive somente com o Isso não é homem.”, destaca Buber (2009, p. 74).

Eu-Tu e Eu-Isso, para Buber, não são apenas relações inter-humanas, visto que Alter, ou o Outro, pode ser uma coisa, uma versão tecnológica. Desfaz-se, portanto, a acepção que a comunicação é a ligação ou a troca entre duas subjetividades, dois sujeitos, duas pessoas. É possível empreender uma relação Eu-Tu ou Eu-Isso com o jornalismo. Quando a relação com o jornalismo desdobra-se em informação, para abastecimento próprio de dados sobre os acontecimentos (com “a” minúsculo, porque se refere aos fatos noticiáveis segundo critérios de noticiabilidade, rotinas produtivas, *newsmaking* e *gatekeeping*) ou para reforçar convicções a respeito de atividades da sociedade, o jornalismo é instrumento. Não há nada destoante, que cause o novo, mudança conceitual ou transformação de atitude. Eu uso o jornalismo como coisa que subsidia o sistema de abastecimento do contínuo mediático atmosférico. O jornalismo, contudo, pode ser um Tu, quando da relação origina-se o Acontecimento Comunicacional. Ele deixa de ser coisa, engendra transformações, é o novo que violenta e não está aí para ser consumido, mas para provocar. Eu-Isso pode, portanto, transformar-se em Eu-Tu.

O que Buber chama de dialógico não é apenas o relacionamento dos homens entre si, mas é o seu comportamento, a sua atitude um-para-com-o-outro: “Dois homens que estão dialogicamente ligados devem estar obviamente voltados um-para-o-outro” (BUBER, 1982, p. 40). O elemento mais importante desse comportamento dialógico é a reciprocidade da ação interior: “Relação é reciprocidade” (BUBER, 2009, p. 62); “No começo é a relação” (p. 63).

O fato de as instâncias Eu e Tu estarem em um mesmo espaço não representa, portanto, a comunicação. As instâncias Eu e Tu estão no mesmo espaço, na mesma cena, mas podem ficar inalterado se esse encontro não se der na reciprocidade. É preciso interação e essa interação estar ligada aos demais pressupostos que descrevo nesta seção.

O espaço onde se realiza o encontro entre Eu e Tu e o diálogo é a esfera do entre, que sugere o entre-dois da Teoria do Acontecimento Comunicacional (MARCONDES, 2009a, 2008). O movimento básico do diálogo, segundo Buber (1982) é voltar-se-para-o-outro. Ao contrário, o movimento básico do monólogo é o dobrar-se-em-si-mesmo. O contato com o Tu é o que rege as relações visto que “no contato com cada Tu, toca-nos um sopro da vida eterna”, afirma Buber (2009, p. 92), perpassando a sua influência religiosa.

Pressuposto 4: A alteridade e o mistério do outro

A comunicação constitui um fenômeno com o outro porque não há subjetividade isolada, sem ligação com uma alteridade. A comunicabilidade é uma relação entre Eu e Alter, que pode ocorrer no atrito, na mudança, na provocação entre eles, geradora de transformação em uma ou nas duas instâncias. Para a Teoria do Acontecimento Comunicacional, a comunicação é uma experiência de alteridade, porque é o resultado em mim, por exemplo, da ação do outro (uma pessoa em uma relação interpessoal, um livro, uma fotografia, um filme, uma reportagem, uma poesia, um tirinha de jornal etc.).

Além de Buber, Emmanuel Levinas³⁸ teorizou a questão da alteridade e, juntos, podem ser considerados os difusores da filosofia do diálogo. “Outrem, como outrem, não é somente um alter ego. Ele é o que eu não sou”, afirma Levinas (1998, p. 113). O ser geral é chamado por ele de rosto, uma metáfora que não tem equivalência com uma face empírica, mas que atua como uma metáfora para a humanidade, os seres humanos participantes das relações.

Outro conceito-chave para entender a alteridade discutida por Levinas é o feminino, o equivalente à alteridade radical. Não se refere, no entanto, ao adjetivo que qualifica a mulher na língua portuguesa. O feminino, para Levinas (2008), é uma categoria abstrata, é quem recebe, acolhe e incorpora o outro ao abrir um espaço em sua autossuficiência, quebra a blindagem do Ego e permite que o Outro provoque e transforme. Acolher não é proteger. Tampouco entender, compreender, compartilhar as mesmas significações e ter pensamentos e atitudes semelhantes, mas sentir, estar junto. A alteridade é feminina porque envolve aceitação do outro, não o convencimento. A comunicabilidade é possível quando a instância do Eu acolhe o Outro, que lhe é estranho.

No acolhimento, o mistério persiste, porque não é mistura. “A sociabilidade no mundo tem esse caráter inquietante de um ser diante de outro ser, diante da alteridade.” (LEVINAS, 1998, p. 45) O que Alter significa ou elabora como significado permanece em mistério: “A socialidade no mundo é comunicação ou comunhão. Desentender-se é constatar que nada se tem de comum. [...] As pessoas não estão diante do outro, simplesmente; elas estão umas com as outras em torno de alguma coisa. O próximo é cúmplice.” (LEVINAS, 1998, p. 45).

Não há comunicabilidade possível que não perpassasse a alteridade. “O que eu comunico constitui-se, pois, desde logo, em função dos outros” (LEVINAS, 2008, p. 205).

³⁸ A filosofia de Levinas é voltada à questão da ética e da existência, o que justifica ser classificado por alguns estudiosos como um teólogo e não como um filósofo. Em suas obras, Levinas questiona o ser, o rosto, o outro, o amor, Deus. Cintra (2009) reconhece em Levinas (1906-1995) uma tripla nacionalidade: judeu-lituano-francês. A explicação: o filósofo lituano tinha ascendência judaica e viveu na França. Sua obra sofreu influência de vários pensadores, como Husserl, Heidegger, Kierkegaard, Bergson e Buber. Juntamente com Martin Buber e outros pensadores da Escola de Frankfurt, fez parte do chamado socialismo judaico, utópico e romântico, do começo do século 20. Por isso, foi perseguido pelo nazismo. Cf. Poirié, 2007.

Comunicação, portanto, é estar junto, permitindo a participação de Alter, não no sentido de estabelecer trocas, mas de promover relações em que as instâncias Eu e Tu abrem-se uma para a outra. “Nós só podemos nos comunicar se nos abirmos. Eu preciso esvaziar-me, abrir espaços, territórios em mim para acolher o outro. Caso contrário, não ocorrerá a comunicação, permaneceremos indiferentes ao outro e ele a nós.” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 30). O Eu tem que criar um espaço interno, esvaziar-se, esgotar o Ego, deixar o Tu entrar. Enquanto o Ego permanece pleno, autossuficiente, o Outro não tem importância – é só um Isso - e não ganha espaço.

Ao contrário do Modelo de Shannon e Weaver³⁹, a comunicação não é um circuito e se assemelha mais a um ato de substituição, sem que as duas relações (entre Eu e Tu e entre Tu e Eu) compartilhem o mesmo sentido. Logo, comunicação exclui a idéia de compreensão de sentidos, visto que o Eu, ao compreender, domina o Tu. Levinas (2008, p. 188) afirma que essa unicidade de sentido implicaria a “comunidade de gênero, que anula já a alteridade.” Se o contrário ocorresse, ou seja, se a instância de Eu se expandisse no sentido de dominar Alter, não haveria comunicação. Afinal, conforme Buber salienta, a dominação do Eu sobre o Tu corresponde à palavra princípio Eu-Isso, sem valor comunicacional, válido apenas como agente de conhecimento, domínio, informação.

A alteridade, para a Teoria do Acontecimento Comunicacional, é insondável, é um mistério observável, todavia não apreendido. Afinal, somos sistemas fechados, impenetráveis, as caixas-pretas de Luhmann⁴⁰ (2006, 2005), e os objetos mantêm uma insondabilidade que lhes garante o mistério. Este é um componente eufórico para o conceito de comunicação, ligado ao despertar da atenção, da intencionalidade, porque é o diferente, a diferença, o atrator estranho para onde tende o movimento.

³⁹ Os engenheiros Claude E. Shannon (1916-2001) e Warren Weaver (1894-1978) propuseram uma fórmula para a comunicação no final da década de 40 que ficou conhecida como a Teoria da Informação ou Teoria Matemática da Comunicação. Segundo a fórmula, uma fonte de informação seleciona uma mensagem; o emissor a converte em sinais (código), que são transmitidos para um destinatário através de um canal e um receptor a decodifica. O ruído, na fórmula, é tudo o que interfere na transmissão da informação e dificulta a recepção. O modelo proposto considera a comunicação algo material e, portanto, possível de ser calculada e transmitida. Trata-se de uma fórmula que considera a comunicação como um processo linear, entre um ponto de partida (fonte) e um de chegada (decodificador ou receptor), negligenciando a interação e o componente semântico das mensagens, o que justificou as críticas a essa teoria. É um modelo ligado, sobretudo, às telecomunicações, porque criou uma fórmula para usar com maior eficiência possível os canais disponíveis, conseguindo transmitir mais informação, em menos tempo, com menos custos e sem ruídos. Mesmo assim, foi muito aplicado, durante o século XX, em diversas áreas como biologia, psicologia, linguística etc. em diversos estudos ditos de comunicação. Cf. Marcondes Filho, 2002.

⁴⁰ O sociólogo alemão Niklas Luhmann (1927-1998) reconheceu a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade e os sistemas sociais. A noção de sistema é um conceito-chave para entender sua teoria. Luhmann é seguidor de estudiosos que engendraram a Teoria dos Sistemas, filiados ao Funcionalismo Empírico e Teórico. Sistema pode ser definido como um todo organizado por elementos interdependentes que está rodeado por um meio exterior. Cf. Luhmann, 2006, 2005 e Marcondes Filho, 2002, 2004, 2009a.

Bauman (2004, p. 35) faz uso das palavras de Odo Marquard⁴¹ para lembrar o parentesco etimológico dos termos *zwei* e *zweifel* (respectivamente dois e dúvida). “Onde há dois não há certeza”. Como diz Lévinas, a alteridade é o absolutamente desconhecido, impenetrável, profundo mistério. Percebe-se que há um elemento incorpóreo no equívoco de que, na comunicação interpessoal, é possível “sentir” o outro e afirmar “eu sei como você se sente”. O que se tem é algo em comum, sensações homólogas. Mas não o desvendamento de todo o mistério, a corporificação do outro.

Pressuposto 5: O surgimento do novo

Comunicação pressupõe inovação porque o pensamento transforma, cria novos conceitos e atitudes. Para Deleuze (2009), o Acontecimento é o local único de produção da mudança, da transformação. Há transformação anterior à “faísca” da comunicação, gerada pelo estranhamento, pelo choque. Considera-se também um reposicionamento das ideias depois da “virada”, ou seja, da comunicação propriamente dita.

Na Teoria do Acontecimento Comunicacional, essa virada de pensamento – ou até de atitude, que extrapola o conceitual – é diferente da concepção dos estudos latino-americanos e dos Estudos Culturais, que usam os fenômenos comunicacionais para intervir no mundo, destacando a repercussão social, as mediações, o uso ideológico da linguagem e das mensagens. Para os Estudos Culturais, por exemplo, importam as mediações e os efeitos – uma negociação de sentido a partir de uma mensagem advinda da cultura de massa - ou seja, o depois do fenômeno, além da recepção. Para a Teoria do Acontecimento Comunicacional, importam as imediações, o imediato porque a comunicação ocorre no *entre* e no *durante*.

A ocorrência do novo e da transformação pode ser imediata ou não ao ocorrer o atrito. Isso porque a temporalidade comunicativa é relativa: há transformações que são instantâneas; outras demoram, porque há resistência em relação à novidade e ao mistério do Outro. Ao se deparar com o novo, é possível reagir repelindo-o ou reagir incorporando-o, ainda que essa incorporação não signifique domínio e pleno entendimento. É, antes de tudo, abertura para o que é novo, que é misterioso. Nesse último caso, tem-se a transformação, tem-se a comunicação. Não há, no entanto, níveis de comunicabilidade, não há gradação na comunicação. Ou há ou não há comunicação. Não se trata dos desdobramentos da comunicabilidade (significação, informação e comunicação). O desdobramento comunicação não tem níveis, não possui taxonomia nem qualificações.

⁴¹ Filósofo alemão (1928). Bauman não indica a fonte. Cf. BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

O novo na comunicação é semelhante ao clinamen, conceito de Lucrécio⁴², que significa inclinação. Epicurista, Lucrécio usa a palavra latina para designar o desvio dos átomos. Normalmente, os átomos seguem uma trajetória vertical e, para permitir o encontro com outros, desviam o percurso rompendo a linearidade. O novo é o que provoca o sentido, vem da excepcionalidade, do extraordinário, do não-linear, do caos. A partir de vários sinais ou informações, algo tangencia a rota normal: é a transformação do Acontecimento, que quebra a trivialidade.

Análogo ao pensamento estóico, da faísca do atrito dos corpos surge o incorpóreo: o sentido. Esse não é significação, termo semiológico. A significação está no objeto e todos a entenderiam da mesma forma. O sentido está na relação, no fazer pensar, no novo que surge do acontecimento.

Pressuposto 6: Abertura e fechamento, desterritorialização e reterritorialização

O fechamento nos deixa em posição defensiva, introspectivos, impossibilitados para a comunicação. A abertura é a hospitalidade ao Outro, a iniciativa para se relacionar com o novo e daí gerar novidades, as linhas de fuga do trivial. Abertura é a desterritorialização de Deleuze (2010), é dissolver as fronteiras do isolamento, do território individual de cada um, é uma possibilidade de ruptura, um fluxo de mobilidade.

Diante do outro (uma reportagem, um livro, um documentário, uma fotografia, uma obra de arte, um cartum etc.), a instância do Eu torna-se receptiva, não no sentido de sujeitar-se a manipulações, mas de abrir-se ao que não lhe é próprio. A comunicação dá-se quando há uma abertura: ignora-se a individualidade e se permite o surgimento e a ação do outro. Ser afetado pelo outro depende da vontade da instância do Eu ao predispor-se a recebê-lo. Essa autorização não significa, no entanto, intervir.

A desterritorialização pode criar um novo território, que é o elemento novo, gerado a partir da faísca do acontecimento comunicacional. A territorialização (ou a reterritorialização) é o fechamento, a vinculação das fronteiras, que demarca o espaço, que cerra o sistema fechado, auto-organizado e autopoietico de Luhmann (2005; 2006).

Pressuposto 7: A isenção de materialidade

⁴² Filósofo latino (99-55 a.C.), seguidor de Demócrito (filósofo grego – 460-370 a.C. que desenvolveu o atomismo, doutrina segundo a qual os átomos constituem a explicação do mundo) e de Epicuro. O grego Epicuro (341-270 a.C.) foi um filósofo atomista para quem os átomos constituem a explicação básica do mundo. Cf. Japiassú; Marcondes, 2008 e Marcondes Filho, 2010b, 2011b.

Sem substância, a comunicação é incorpórea, não tem uma acepção física, não possui a materialidade para que possa ser tratada empiricamente. Isenta de materialidade, a comunicação é estética e a linguagem pode não dar conta de exprimir essa sensação, de corporificá-la. O poeta Jorge Luís Borges suspeitava que o sentido fosse, na verdade, algo acrescentado ao verso. “Tenho plena convicção que sentimos a beleza de um poema antes mesmo de começarmos a pensar num sentido”, escreveu⁴³. O Acontecimento Comunicacional é incorpóreo, e nem sempre adquire materialidade na linguagem, seja ela verbal ou não verbal.

A comunicação, não pode, portanto, ser transmitida, transferida, doada, trocada. Para os estóicos, filósofos pré-socráticos do século 3 a.C, as pessoas, os objetos e as palavras são corpos. O incorpóreo é o que garante vida aos corpos, que são estanques. Quando externaliza-se a ideia a respeito de um objeto usando palavras (linguagem), essa ideia é incorpórea, porque vai além do significado e não é apreendida pela linguagem.

No Acontecimento Comunicacional, a transformação é incorpórea, assim como o atrito, a faísca entre os corpos. A comunicação acontece no jogo de múltiplos atores: a cena, a circunstância, o clima. Ou seja, ela se dá no espaço-entre e no tempo-durante – remetendo a Levinas – que são imateriais e incorpóreos. No lugar da materialidade, há um campo comum entre Eu e o Outro durante o acontecimento comunicacional, o *entre-deux*, que é o momento em que efetivamente se dá a faísca do atrito, da violência do pensamento. É uma espécie de cena. Na comunicação presencial, há o *espaço-entre*, que é a cena, a atmosfera. Não é propriamente um lugar, porque não é concreto e tem uma temporalidade muito importante. Na comunicação de massa, essa cena, esse entre, dá lugar ao contínuo mediático atmosférico⁴⁴, que é um campo que envolve tecnologias e indivíduos.

Pressuposto 8: A receptividade

Para haver comunicação, é preciso interesse individual. O mundo está repleto de sinais físicos. No entanto, é preciso que um interesse seja despertado para que esses sinais não sejam insignificantes, meros ruídos, isto é, disponibilidade para reconhecê-los, abertura para o que é novo. Receptividade é o princípio básico para perceber e transformar os sinais físicos em informação e em comunicação. Há uma intencionalidade, não da parte de um emissor, que programa o que quer provocar, mas da parte de quem recebe o novo e tem disposição para tal.

⁴³ BORGES, Jorge Luís. **Esse ofício do verso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 89.

⁴⁴ O conceito de contínuo mediático atmosférico será mais bem detalhado no capítulo 2.

Esse pressuposto baseia-se na fenomenologia husserliana⁴⁵: a captação de sinais externos é um ato intelectual, subjetivo, uma noese. O sentido – noema, que é incorpóreo – é atribuído pela consciência em um tratamento na interioridade de cada um. Ou seja, a comunicação não está na obra de arte em si; está em quem a observa como um *Unheimlich*, inovadora, desafiadora, provocante, transformadora. Do mesmo modo, a comunicação não está no livro ou na reportagem, mas em como eles agem sobre quem os lê, causando um choque de ocorrência única, capaz de transformar.

O observador desses fenômenos atribui a eles importância, os diferencia. São os fios intencionais de Merleau-Ponty⁴⁶, que liga o observador ao mundo. Para isso, é preciso estar aberto ao mundo. O outro é quem define o que é comunicação ou não, porque depende da relação e da reação dele. “Se a comunicação realiza-se ou não, isso não depende da emissão, mas da decisão do outro, do que recebe.” (MARCONDES FILHO, 2010b, p. 15-16).

Ninguém se desfaz de nada na comunicação. Pelo contrário, comunicação pode ser multiplicação na interação. Numa relação com a alteridade, o outro reage instaurando o que lhe cabe. Num conceito que preza a interação, a comunicação constrói reações. O que se transmite não é capturado, como na situação a seguir:

Imaginemos alguém contando uma piada. Todos ouvem, todos estão atentos, há um direcionamento coletivo para aquele que está com a palavra. Quando a piada termina, todos riem, ou só alguns; pode acontecer também que ninguém ria da piada. O riso geral não quer dizer que todos entenderam ou sentiram a piada da *mesma forma*. Alguns podem não ter entendido, mas riram assim mesmo. Outros podem ter entendido, mas não riram, porque acharam a piada de mau gosto. Como cada um reage é coisa de cada um. Uma mesma piada *rebate diferentemente* em cada pessoa. Cada um extrai dela o que convém. Isso é a comunicação. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 26, grifo nosso)

Analogamente, o jornalismo irradia notícias, ou seja, as coloca no contínuo mediático atmosférico. Cada leitor, telespectador, ouvinte ou internauta reage a sua maneira (ou nem reage, fica no campo da sinalização). Há jogos e se o leitor aceita, incorpora, o faz a sua

⁴⁵ O filósofo tcheco Edmund Husserl (1859-1938) é o criador da fenomenologia e influenciador de vários filósofos contemporâneos. O conceito de intencionalidade é central na fenomenologia e define a consciência como intencional e voltada para o mundo. Por isso, a fenomenologia busca captar os fenômenos como aparecem à consciência. A fenomenologia husserliana afasta-se do cartesianismo, do idealismo kantiano, do positivismo lógico, do psicologismo e do pragmatismo. Cf. Marcondes Filho, 2010a, 2009a.

⁴⁶ O filósofo francês Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) sofreu influência de Husserl e também tem a consciência como tema. Fenomenologista, o filósofo preocupa-se com o conhecimento do mundo fora da razão. Cf. Marcondes Filho, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2011c.

maneira. Não é troca. Se fosse, o que Ego transmitisse ficaria com Alter e vice-versa. Porque existiria a reelaboração, a versão de Alter.

Pressuposto 9: Fenômeno estético

A comunicação é uma relação estética com o mundo, como ocorre como a arte. Estética, do grego *aisthesis*, é sentir o mundo ao meu redor. Para Lévinas, estesiologia é o estudo do sentir na relação, que cria espaços para interpenetração, onde o acontecimento provoca o pensamento. Como relação estética, a comunicação está fora da linguagem porque sentir é extra-linguístico: o acontecimento comunicacional é um evento indescritível no campo lingüístico⁴⁷, semelhante à experiência interior de Bataille⁴⁸, realizada num plano extrarracional como um fenômeno místico. Por isso, Marcondes Filho (2010b, p. 85, grifo nosso) afirma que o Acontecimento Comunicacional não possui um sentido, ele *é* o sentido.

No Acontecimento Comunicacional, a questão estética relaciona-se à experiência do *Umheilich*, ou seja, a sensação de estranhamento e as sensações decorrentes disso. A comunicação resulta da interação, mas a experiência estética é única em cada um porque é um fenômeno de caminho único, que não acontece concomitantemente nos dois lados. A comunicação única em cada pessoa é como diz Riobaldo: “Um sentir é o do sentente, mas outro é o do sentidor.”⁴⁹

Pressuposto 10: Improvável, mas não impossível

No conceito tradicional de comunicação como transmissão, a comunicação é impossível, embora as teorias que utilizam essa concepção e que dominaram o campo da comunicação no século 20 não tenham se atentado para isso. “A” não transmite nada para “B” porque é muito eloquente a possibilidade de “B” perceber os sinais de “A” de maneira diferenciada.

Luhmann (2006, p. 39) reconhece a centralidade da comunicação na sociedade, visto que “sem comunicação não existem relações humanas nem vida humana propriamente dita”. Paralelamente, constrói o paradoxo: afirma a improbabilidade da comunicação, apesar de não

⁴⁷ O que se atinge é um relato das sensações observadas, que é o objetivo do procedimento metapórico. O Metáporo será mais bem explicado no capítulo 4.

⁴⁸ O francês Georges Bataille (1897-1962) circulou entre a literatura e a filosofia. Escreveu sobre o sagrado, o místico e o erotismo. A experiência interior de Bataille “é o atingimento da fusão entre sujeito e objeto, um amalgamento que se realiza no plano totalmente extrarracional.” (MARCONDES FILHO, 2009a, p. 39).

⁴⁹ ROSA, Guimarães. Op. cit. p. 273.

conseguirmos viver sem ela. Luhmann e Heinz von Foerster⁵⁰ estão no mesmo campo teórico e consideram a comunicação como um fenômeno difícil de acontecer, improvável, quando não irrealizável, impossível. Para Luhmann, a comunicação é improvável tendo em vista que:

- a. cada ser é isolado, uma caixa-preta. “A” nunca vai saber o que “B” produziu a partir de seus sinais emitidos. As pessoas são sistemas. Cada sistema é fechado e processa os sinais a sua maneira, sem que o outro sistema saiba o que acontece no interior do primeiro. O sistema fechado comunica-se com o meio ambiente e com outros sistemas a partir de aberturas que se dão no acoplamento estrutural, deixando-os mais complexos. Para o sofista Górgias⁵¹, nada existe. E se existisse, não seria compreensível. Se fosse compreensível, não seria comunicável. Assim, desse ponto de vista, dizer “eu sei como você se sente” é uma falácia, uma situação verdadeiramente impossível.
- b. comunicação é entender o que o outro diz: há comunicação quando há entendimento. Daí a impossibilidade do fenômeno. Tudo o que A sente, só A sente, ninguém pode saber o que se passa com A. Ainda que haja entendimento, a improbabilidade pode permanecer, porque a aceitação é incerta devido à capacidade de seleção.
- c. a distância física e a interferência técnica, nos casos da comunicação feita pelos meios de comunicação de massa, não permitem que todos os participantes estejam na mesma cena da comunicação.

Luhmann e a Teoria do Acontecimento Comunicacional coincidem em considerar a presença de algo novo ou excepcional como aspecto essencial para a comunicação, além de refutar a metáfora da transmissão. A materialidade do transporte e da transmissão é refutada, porque a comunicação não é coisificada. A mudança, a transformação da qual fala a Teoria do Acontecimento Comunicacional, não é possível de ser repassada. A transformação é

⁵⁰ Heinz von Foerster (1911-2002) fez parte do chamado Círculo Cibernético, nome dado ao grupo formado nos Estados Unidos a partir da década de 40. Von Foerster ingressou no grupo em 1949. Antes disso, teve contato com o Círculo de Viena, concentração formada em 1924 e que reuniu teóricos de várias áreas científicas (físicos, matemáticos, filósofos, etc.) ocupados em fazer uma releitura do discurso filosófico. Os estudiosos do Círculo de Viena reuniram-se em Nova Iorque entre o final da Segunda Guerra Mundial (1945) e começo dos anos 50. Tem-se, então, uma leitura da tecnologia a partir da comunicação. No campo da comunicação, o Círculo Cibernético representou um grande avanço teórico, visto que até o final da primeira metade do século passado, o que havia enquanto Teoria da Comunicação eram críticas culturais (a Escola de Frankfurt, na Alemanha, pode ser considerada como um exemplo, pois criticava as novas tecnologias da época). De maneira concisa, a cibernética pode ser caracterizada como o estudo dos sistemas e mecanismos de controle automático, regulação e comunicação nos seres vivos e em máquinas. O matemático norte-americano Norbert Wiener (1894-1964) é considerado seu fundador. Cf. Marcondes Filho, 2009a.

⁵¹ Nas palavras do sofista Górgias (485-380 a.C.), é impossível saber o que existe e o que não existe. “Se podemos conhecer alguma coisa, nada podemos dizer sobre ela. Uma vez que a linguagem é perfeitamente arbitrária, as palavras traem o pensamento.” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2008, p. 123).

provocada para que o outro a realize. Comunicação, portanto, não é incorporar algo transmitido; é violentar, é agir pelo atrito. Diferem, contudo, no fato de Luhmann considerar a comunicação como entendimento, daí sua impossibilidade.

Em outro extremo, Gregory Bateson⁵² afirma que a comunicação é automática: “tudo comunica, não dá para não comunicar.” Marcondes Filho (2010b) parafraseia subvertendo os dizeres de Bateson ao afirmar que “tudo sinaliza, não dá para não sinalizar.” De natural e automática, a comunicação passa a ser possível e dependente de outros pressupostos que, juntos, determinam a comunicabilidade.

A Teoria do Acontecimento Comunicacional considera a comunicação um fenômeno possível e provável. Apesar disso, é rara porque não é automática; é um acontecimento singular, que depende da receptividade, da relação com o Outro, da valorização da alteridade e do mistério como um atrator estranho que causa um atrito, gerador de transformação, de pensamento. Por isso, a comunicação pode ser improvável, num mundo de sinalizações e de informações.

1.2 Os desdobramentos da comunicabilidade

Comunicação virou palavra da moda. Uma panaceia capaz de remediar todos os problemas do mundo (SFEZ, 2007). Ganhou destaque em ambientes organizacionais, que descobriram seu valor para agregar colaboradores, para conquistar clientes e para emplacar produtos e serviços. Nesse caso, o conceito aproxima-se da comunhão das ideias, de tornar algo comum. Comunicação, em várias situações, também é sinônimo de tecnologia e de aparelhos que servem como canais na chamada comunicação de massa. É uma concepção mais técnica. Todavia, para a Nova Teoria da Comunicação, usar o conceito nessas situações é um equívoco. Rara, a comunicação é um fenômeno estético diferente de transmitir informações ou sinalizar para uma massa de receptores. Muito menos deve ser colocada como sinônimo de técnica, tecnologia ou meio de difusão. Para complementar os pressupostos que formam o conceito de comunicação, é importante também considerar que quando se fala em

⁵² Antropólogo, Bateson (1904-1980) fez parte da chamada Escola de Palo Alto (ou Colégio Invisível), cujos estudiosos pensaram a comunicação nas relações e nos comportamentos. Cf. FERREIRA, Wilson Roberto Viera. 2009. In: Marcondes Filho, 2009a (ver verbetes Bateson, Gregory e Escola de Palo Alto).

comunicabilidade, há três desdobramentos possíveis: sinalização, informação e comunicação⁵³.

A sinalização garante apenas a mera comunicabilidade fática. O ser humano e as coisas sinalizam a todo o momento, porque a realidade é carregada de apelos. Porém, isso não é comunicar para a Teoria do Acontecimento Comunicacional. Tampouco é informar. Os sinais estão para o mundo assim como os livros estão em uma biblioteca. Jorge Luís Borges escreveu que “uma biblioteca é um tipo de caverna mágica, cheia de mortos. E aqueles mortos podem ser ressuscitados, podem ser trazidos de volta à vida quando suas páginas são abertas. [...] E então aparece o leitor certo, e as palavras saltam para a vida [...]”⁵⁴ Enfim, os livros são sinais e sua vitalidade depende que alguém interesse-se por eles, abra-os, leia-os. O mesmo ocorre com os telejornais, que emitem sinais disponibilizados aos telespectadores à espera que algum deles manifeste receptividade.

Em princípio, tudo emite sinais, mas isso não significa que esses sinais sejam recebidos, que o outro tenha receptividade, os queira receber e consiga dar atenção a todos eles. Converter os sinais em outros desdobramentos depende da atenção e da intencionalidade do outro. Nesse caso, o cérebro sequer registra os sinais. Mesmo que a coisa esteja em nossa frente, não a registramos como algo existente. É como a vista cansada de Otto Lara Resende, se bem que pode ser ampliada para os demais sentidos, além da visão:

⁵³ Wolton (2004, 2006) trabalha com as instâncias informação e comunicação. É importante esclarecer que o autor utiliza o conceito de informação ligado a acontecimento próximo do sentido jornalístico e distante do sentido deleuziano ou empregado pela Nova Teoria da Comunicação. Para informar sobre os acontecimentos, são necessários diversos meios de comunicação. O conceito de comunicação, para ele, tem a ver com interação, troca e entendimento e “constitui o meio de difundir essas informações e de construir as representações.” (WOLTON, 2004, p. 502). Ele é categórico: “a informação não cria a comunicação.” (2004, p. 15) justamente porque a sociedade contemporânea é completa, ampliando as diferenças, logo dificultando o entendimento que ele coloca como fundamento básico do conceito de comunicar. “O progresso técnico somente não basta para fazer a comunicação. (...) a abundância de mensagens trocadas, em vez de aproximar os pontos de vista, ao revelar a extensão das diferenças, pode tornar-se um fator suplementar de conflito. (...) *Na verdade, o desafio da comunicação não é a gestão das semelhanças, mas a gestão das diferenças.*” (WOLTON, 2004, p. 16-17, grifo do autor). Semelhante à Teoria do Acontecimento Comunicacional, Wolton refuta o conceito de comunicação como transmissão e ressalta a relação entre eu e o outro e a disponibilidade ou a abertura ao outro: “Mas expressar-se não basta para garantir a comunicação, pois deixa de lado a segunda condição da comunicação: saber se o outro está ouvindo e se está interessado no que digo.” (WOLTON, 2006, p. 14). Por conta da complexidade atual, Wolton (2006) admite que pensar a comunicação é, paradoxalmente, pensar a incomunicação, porque aumenta a globalização da informação e a resistência dos receptores. Como a interação e o entendimento mútuo são balizadores do conceito de comunicação adotado pelo autor, o progresso técnico prejudicaria a comunicação justamente porque permite a abundância de mensagens, logo a abundância de pontos de vista. Embora haja diferenças conceituais em relação a esta pesquisa, o pensamento de Wolton será retomado no capítulo 3, espaço para discussão da hipertelia, onde as ideias do francês têm grande validade.

⁵⁴ BORGES, Jorge Luís. **Esse ofício do verso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 12.

[...] de tanto ver, a gente banaliza o olhar. *Vê não vendo*. Experimente ver pela primeira vez o que você vê todo dia, sem ver. Parece fácil, mas não é. O que nos cerca, *o que nos é familiar, já não desperta curiosidade*. O campo visual da nossa rotina é como um vazio. [...] *O hábito suja os olhos e lhes baixa a voltagem*. Mas há sempre o que ver. Gentes, coisas, bichos. E vemos? Não, não vemos. Uma criança vê o que o adulto não vê. Tem olhos atentos e limpos para o espetáculo do mundo. O poeta é capaz de ver pela primeira vez o que, de tão visto, ninguém vê. Há pai que nunca viu o próprio filho. Marido que nunca viu a própria mulher, isso existe às pampas. Nossos olhos se gastam no dia a dia, opacos. É por aí que se instala no coração o monstro da indiferença. (RESENDE, 2011, p. 121-122)⁵⁵

Observar é mais que ver. Ver é mais que olhar. A informação direciona a atenção do indivíduo aos sinais, ou seja, quando há curiosidade, ao menos, para o que foi chamada a atenção. Isso não significa que o sinal apresentou uma maior intensidade, capaz de chamar mais a atenção. Informação não é sinalização porque depende da atenção do outro, da intencionalidade do outro no sentido de ter disposição para atentar-se, ouvir, ler, assistir, isto é, selecionar os sinais, as energias disponíveis. Ademais, chamar a atenção está implícito o mistério do outro, que constitui uma condição da comunicabilidade, como visto anteriormente e tão bem poetizado por Resende: o hábito baixa a voltagem da visão.

Na informática, informação é o dado resultante da relação homem-máquina. O ser humano usuário das tecnologias da informática transforma em informação, em dados, os recursos disponíveis. Na engenharia genética, diz respeito aos dados que compõem o conjunto de características hereditárias transferidas pelos genes.

A informação tem um caráter aditivo porque aumenta o estoque de conhecimento sobre determinado assunto, acrescenta dados para minha atuação em sociedade. É por isso que, *a priori*, o jornalismo é considerado uma informação e não comunicação – embora, em muitas situações, também pode ser mera sinalização (os meios emitindo sinais, o que não garante a atenção e a disponibilidade de alguém para recebê-los). Um site jornalístico muitas vezes promove apenas a informação, quando não fica apenas na comunicabilidade fática, visto que aumenta o repertório, mas nem sempre causa mudanças, transformações, ainda que conceituais.

Convém ressaltar que há diferenciação entre informação e conhecimento. Nesse caso, informação diz respeito aos dados cuja principal atribuição é a transferência, ou seja, a transmissão para ensino, por exemplo. Conhecimento, em seu tempo, pressupõe subjetividade, experiência pessoal com esses dados transferidos, a apropriação. Essa

⁵⁵ RESENDE, Otto Lara. Vista cansada. In: _____. **Bom dia para nascer**: crônicas publicadas na Folha de S. Paulo. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

diferenciação de conceitos leva inclusive a classificações do que seria a sociedade da informação e a sociedade do conhecimento.

Na filosofia, conhecimento é “1. [...] tornar um objeto presente aos sentidos ou à inteligência. 2. *Apropriação intelectual* de determinado campo empírico ou ideal de dados, tendo em vista dominá-los ou utilizá-los. O termo ‘conhecimento’ designa tanto a coisa conhecida quanto o ato de conhecer (subjetivo) e o fato de conhecer.” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2008, p. 53, grifo nosso). Diante disso, é possível depreender que a informação transforma-se em conhecimento quando alguém se apropria intelectualmente dela, domina e lhe dá uma finalidade pragmática. Morin (2007) diz que o conhecimento é organizador e supõe uma relação de abertura e fechamento ao traduzir o mundo exterior para alguém.

A diferenciação entre conhecimento e informação reaviva uma campanha publicitária produzida pelo jornal O Estado de S. Paulo em 2009⁵⁶, cujo slogan era “Qual é o valor do conhecimento?”. O vídeo fazia assertivas para diferenciar informação e conhecimento: “Informação passa. Conhecimento fica. Informação está em todo lugar. Conhecimento é difícil de achar. Informação envelhece. Conhecimento é para sempre.” Acompanhando as assertivas, o filme publicitário mostrava imagens da queda do muro de Berlim, de Einstein, de uma pessoa em uma biblioteca. Tal diferenciação explica a sua maneira - sem recorrer a fundamentações teóricas - o que é informação e dá ao conhecimento um status de formador de opinião, de temporalidade contextualizada, enquanto a primeira é banalizada. A interpretação imediata é que a queda do muro, as contribuições de Einstein e as atividades na biblioteca são a contextualização, a visão pragmática da informação, logo transformada em conhecimento.

Conhecimento não é saber (tomar conhecimento) que algo ocorreu. Isto é informar-se do fato. Assim, o jornalismo objetiva a informação. Fazendo uso das palavras de Tambosi (2005, p. 36),

O objetivo que move a atividade jornalística, portanto, é a informação, não o conhecimento. O jornalismo torna públicas, isto é, *dá a conhecer*, informações que de outra forma permaneceriam opacas. É o leitor ou telespectador que, de fato, adquire conhecimento ao receber e processar informações corretas, através das quais pode formar representações verdadeiras da realidade, ou seja, ter crenças verdadeiras e justificadas.

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=803HpzK1ko4>>. Acesso em: 7 set. 2012.

Percebe-se a inerência da associação, no jornalismo, da obtenção de conhecimento a partir da verdade. Isto é, conhecimento é a informação checada, cuja veracidade é comprovada pela atividade jornalística. “[...] o conhecimento se dá no resultado, no produto: a notícia, baseada em informações corretas.”, diz o autor (TAMBOSI, 2005, p. 37), que defende que o jornalismo investigativo, por isso, está mais próximo do conhecimento que o jornalismo declaratório, baseado em declarações de fontes (pura informação).

É possível aferir, portanto, que na Teoria do Jornalismo, o conhecimento resulta da contextualização da notícia. Conhecer é compreender a notícia em seu contexto em uma atitude de cognição, mais que apenas ser informado do acontecimento. Em uma sociedade em que há uma profusão cada vez maior de informações, como será mais discutido no capítulo 3, o jornalismo é impelido a investir em conhecimento e não apenas em reportar os acontecimentos. “Quanto mais há informações, mais relações complementares entre *informação* e *saber* são necessárias.”, afirma Wolton (2004, p. 309). Aliás, para ele, é justamente esse o papel do jornalista: mediação e tornar a complexidade dos fatos compreensível.

Na Teoria da Comunicação, a informação foi tratada como sinônimo de mensagem e de dado estatístico do que foi transmitido por Shannon e Weaver na elaboração da Teoria Matemática da Comunicação. Para eles, o bit era a unidade usada na mensuração da informação. Shannon sofreu influência de engenheiros de telecomunicações que usavam a palavra para expressar algo técnico: a quantidade de informação transmitida em ligações telefônicas (GLEICK, 2011).

A partir do aporte teórico sobre a informação construído por Shannon, formas de suporte tecnológico passaram a ser relacionadas a ela, chamando-se de tecnologias da informação. Quase sempre, essas tecnologias exploram a digitalização para organizar, armazenar, distribuir e mensurar informação.

Nessa linha de raciocínio, Wolton (2006) explica que a informação está vinculada à mensagem e a como ela é produzida e distribuída. Assim, o estudioso faz uma taxonomia da informação: informação-imprensa, cujas mensagens são ligadas à atualidade; informação-serviço, ligada aos novos meios e plataformas; informação-data, relacionada aos bancos de dados; informação-lazer, que tem a ver com jogos e interatividades on-line, como as redes sociais; e a informação-militância, voltada para as lutas sociais. Qualquer que seja a classificação, todas estão no nível da mensagem.

Tanto a informação quanto a comunicação são fenômenos seletivos, ainda que essa seleção seja automática e inconsciente. A seleção pode ser espontânea ou induzida. No

segundo caso, a instância do outro é levada a registrar a informação, mas nos dois é clara a presença da decisão. Heinz von Foerster destaca o caráter decisivo da interferência de quem observa o fenômeno, que muitas vezes ignora aquilo para o qual não tem explicação ou que não quer ver, não tem disposição para tal. (MARCONDES FILHO, 2009a). Os sinais são intensidades que são transformadas em informação por um observador. Maturana⁵⁷ (1997) reforça a importância do observador, que é o que dá vida às coisas: tudo o que existe é construção do observador e, por isso, há tantas realidades, quanto observadores.

Enquanto a informação, para se consolidar, precisa de interesse, a comunicação, além desse foco de atenção, necessita de receptividade com o outro. Mais que ler, para comunicar é preciso que o jornalismo quebre as expectativas do outro, visto que muitas vezes o leitor recorre às notícias em uma posição defensiva. A comunicação estabelece mudanças e cria o novo. É o sinal que transforma o que estava estabelecido, não apenas reforçando o pré-existente. Portanto, força o pensamento, interfere, mexe, violenta, choca: é a virada, a mudança – conceitual ou até de atitudes - essenciais para a comunicabilidade.

Comunicação não é a mera transmissão porque depende do sentir do outro. É uma relação que ocorre no estranhamento, no novo, no que era mistério, no que causa surpresa presente na alteridade. Comunicação não é troca e não é materialidade, não é transmissão e nem linguagem. Alter e ego revezam-se todo momento, trocando as posições de emissor e receptor.

Paulo Freire⁵⁸ (2006) diferenciou comunicação de extensão. A extensão é o substantivo decorrente do verbo transitivo direto e indireto estender, o que a coloca como sinônimo de transmissão. Na extensão, há um sujeito ativo, que estende, e um receptor, que é um recipiente de conteúdo, sendo que o primeiro apresenta certa superioridade em relação ao segundo. Por isso, “[...] o que busca o extensionista não é estender suas mãos, mas seus conhecimentos e suas técnicas.” (FREIRE, 2006, p. 20). A comunicação, ao contrário, é estabelecida no diálogo.

⁵⁷ Humberto Maturana é um biólogo chileno (1928 -). Um dos conceitos de Maturana que mais chamam a atenção é o de objetividade-entre-aspas, que critica o pensamento objetivista. Para Maturana, todos os cientistas fazem pesquisa como observadores, explicando o que observam. A percepção não é, portanto, a captação de dados objetivos. “Tudo o que é dito, é dito por um observador” (1997, p. 53). Ele desconsidera a ideia de que comunicação é a transmissão de informação. Comunicação é a interação, que destaca o papel do observador. Cf. Marcondes Filho, 2009a.

⁵⁸ O educador pernambucano Paulo Freire (1921-1997), considerado um dos mais notáveis estudiosos da pedagogia em todo o mundo, recorreu ao estudo do conceito de comunicação para discutir a questão política e a igualdade social e econômica, a partir de uma fundamentação teórica cristã e marxista. O educador desenvolveu o chamado Método Paulo Freire de alfabetização popular em que a questão fundamental é reconhecer o aluno como alguém, em sua alteridade. Nele, Freire defende a construção do conhecimento a partir da espontaneidade, sobretudo na alfabetização de jovens e adultos. Na Teoria da Comunicação, de certa forma o pensamento freireano influenciou os autores latinos e os Estudos Culturais. Cf. Marcondes Filho, 2010b, p. 293 et seq.

Na concepção freireana, a educação é comunicação quando prioriza o diálogo em detrimento à transferência de saber, possibilidade por um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação do significado, isto é, uma decodificação ideológica. Na visão de Freire (2009, p. 47), um dos saberes necessários para a prática educativa é “saber que ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção.” Portanto, a educação como prática comunicativa exige disponibilidade para o diálogo, ou seja, o educador precisa aceitar a sua inconclusão, a sua ignorância, e se abrir para o outro para conhecer o que ainda não sabe.

Verifica-se que a Teoria do Acontecimento Comunicacional e a postura freireana convergem em dois pontos: comunicação não é transmissão e comunicação requer abertura para o diálogo dos sujeitos. A extensão estaria mais próxima da informação aditiva. O diálogo indica que, na comunicação interpessoal, não há sujeito ativo e objetivo, mas interlocutores. De certa forma, na comunicação digital atual, é possível visualizar essa conduta a partir do momento em que jornalistas ou meios de comunicação prestam atenção, observam e valorizam a expressão de quem antes era a massa em redes sociais para captar os temas do momento⁵⁹. Na Teoria do Acontecimento Comunicacional, contudo, a abertura para o diálogo e a refutação da concepção transmissionista por si só não são comunicação, apenas condições dela. Além disso, o pensamento freireano é marcadamente político, enquanto a Teoria do Acontecimento Comunicacional preocupa-se com a ontologia da comunicação e organiza o conceito a partir de uma base filosófica, conforme já foi exposto.

Por fim, os três planos da comunicabilidade propostos pela Teoria do Acontecimento Comunicacional não representam, no entanto, graus ou percentuais de comunicação. São desdobramentos absolutos: ou algo sinaliza, ou informa ou comunica. É preciso questionar: de qual transformação estamos falando? A comunicação é o desdobramento em que realmente há transformação, reposicionamento, uma fâsca diante do mistério do outro e uma receptividade para conhecê-lo sem, no entanto, pensar em possuí-lo.

⁵⁹ Essa ideia será mais bem esclarecida na segunda parte do capítulo 2 e do capítulo 3.

2. A NOTÍCIA: JORNALISMO É INFORMAÇÃO

I can't believe the news today.
I can't close my eyes make them go away.⁶⁰
(U2, Sunday Bloody Sunday, 1993)

2.1 Do acontecimento ao Acontecimento

Provocar. Gerar transformações de pensamentos ou atitudes. Reverberar. São raras as notícias que se prestam a causar essas sensações, que possuem qualidades estéticas para violentar o pensamento do leitor, telespectador, ouvinte ou internauta, caracterizadoras do Acontecimento Comunicacional. Porque a função essencial da notícia é informar. Essa constatação não deve ser entendida, de maneira alguma, como a desvalorização da informação em detrimento da comunicação. Na verdade, o jornalismo tende a valorizar principalmente a informação, visto que, historicamente, assim se constituiu e porque não é tratado nem pelos teóricos e nem pelos profissionais como uma expressão artística, apesar de trabalhar com escrita, com fotografia, com vídeos, com som.

Quando o jornalismo de alguma forma comunica, essa função estética é capaz de reverberar o fato noticiado. O acontecimento jornalístico sob a forma de notícia transforma-se em Acontecimento Comunicacional. Mais do que informação, que dados úteis para o dia a dia, têm-se uma violência ao pensamento, ao que está posto, e a provocação de reposicionamentos das ideias pré-concebidas. A música *Sunday Bloody Sunday*, cujo trecho abre este capítulo, narra o horror diante da notícia do massacre conhecido como Domingo Sangrento em Derry, na Irlanda do Norte, no início de 1972, e as reverberações, a desterritorialização de quem leu ou viu na TV o acontecimento. É o Acontecimento: o acontecimento fica praticamente latejando, incomoda, faz pensar. É a comunicação em seu pulsar, que dá vida ao acontecimento. É certo também que o Domingo Sangrento transformou-se em um acontecimento, seja jornalístico, seja histórico, devido às proporções e consequências do fato. Interessa aqui, no entanto, o acontecimento como Acontecimento,

⁶⁰ Em tradução livre: “Eu não posso acreditar nas notícias de hoje / Eu não posso fechar meus olhos e fazê-las desaparecer”.

porque é um estudo de comunicação em sua acepção ontológica. Obviamente, o Domingo Sangrento não é o objeto desta pesquisa, porque, como já mencionado no capítulo 1 e como será mais bem explicado no capítulo 4, o estudo da comunicação sob o prisma da Nova Teoria da Comunicação ocorre em simultaneidade com o Acontecimento, que é perseguido, diferenciado e relatado pelo pesquisador.

Voltando ao cerne desta seção, é evidente que distinguir informação e comunicação no jornalismo não tem o objetivo de subvalorizar ontologicamente a informação. Até porque, conforme detalharei, a informação é a função *sui generis* do jornalismo a fim de formar cidadãos, porque proporciona a eles saber dos fatos, dos acontecimentos. No mundo ocidental, a informação inclusive atua como um direito fundamental na sociedade, atrelada muitas vezes à democracia, porque ao reportar os acontecimentos, o jornalismo garante, em tese, acesso livre às informações (WOLTON, 2004). Essa função do jornalismo ocidental atualmente fica bem clara na conceituação de Beltrão (2006, p. 30, grifo nosso): “Jornalismo é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de *difundir conhecimentos e orientar a opinião pública* no sentido de promover o bem comum.” Ao oferecer informação, o jornalismo cria um contexto para, em tese, o exercício da liberdade, porque o cidadão pode fazer escolhas, seja qual for o âmbito – político, entretenimento, coisas do dia a dia – quando tem conhecimento, ou seja, sabe o que acontece a sua volta.

O jornalismo, em sua essência, é informação. Informar-se é abastecer-se de dados sobre determinado assunto, é “criar um estoque argumentativo” (MARCONDES FILHO, 2009d, p. 55). Difere-se de formas de expressão estética *sui generis*, como o cinema, a literatura, a poesia, a dança, a música, “cuja interferência no comportamento, nas ideias e na transformação das mentes realiza um Acontecimento transformador, muitas vezes abrindo mentes, aceitando o novo, tornando-se acolhedora daquilo que não somos, que não sabemos, que não ousávamos querer.” (MARCONDES FILHO, 2009d, p. 56). Essa função de abastecimento é tão manifestada que é comum, diante de um meio de comunicação com o qual não há vínculo ou hábito de consumo de notícias, sentir-se perdido, porque é preciso mais disponibilidade para orientar a atenção para a triagem do material. Quando há o hábito de ler um jornal frequentemente, o leitor acostuma-se com a digramação e com a hierarquização das notícias. Há a tranquilidade do sucesso do abastecimento de informações, ainda que não seja preciso acionar toda a atenção possível para receber o novo.

Contudo, é necessário dizer que não é a forma de expressão que define, possibilita ou garante a comunicabilidade. Qualquer que seja a expressão, a estética ou a técnica, para

ocorrer a comunicação é preciso provocar, instigar, criar a condição para a faísca do Acontecimento. Por isso, um filme, mesmo sendo construído sob uma forma de expressão mais estética que o jornalismo, pode ser menos provocador que uma reportagem. Ademais, a instância do outro é determinante para o Acontecimento, que precisa ser receptivo para o misterioso, para a novidade, considerando que a alteridade é diferente em relação às ideias já posicionadas e geradoras de conduta.

O que difere a informação da comunicação é que a primeira pode ser medida (em *bits*, por exemplo, seguindo a acepção dada por Shannon na Teoria Matemática da Informação), guardada, reproduzida e recuperada, porque é materializada. A informação analógica e eletrônica é diferente da informação digital que, além da eletricidade, tem a automação propiciada por computadores.

De qualquer forma, informação existe para ser transmitida e compartilhada. No caso do jornalismo, está implícito um trabalho de produção para veiculação, para fazer saber, conhecer, divulgar algo para alguém estocar, numa acepção bem quantitativa. Ao contrário da comunicação que, para a Teoria do Acontecimento Comunicacional, é um fenômeno estético e intransitivo, que não se mensura, não se transmite a alguém, não se troca com ninguém, conforme já explicado no capítulo 1.

Um leitor, telespectador, ouvinte ou internauta busca o jornalismo para reforçar argumentos, uma vez que ele acrescenta dados ao que ele estava procurando (o receptor demonstra atenção por aquela informação). É comum leitores optarem por ler jornais com os quais partilham elementos ideológicos componentes do projeto editorial e que têm a ver com o que pensam. Nisso, o jornalismo mostra-se aditivo.

A priori, é informação, portanto, porque não há destaque para o mistério da alteridade e o que ela pode provocar de reposicionamento de ideias. É aditivo porque é transmissionista. A imprensa - ou seja, o resultado da atividade do jornalismo em seu conjunto - atua como um cardápio de informações, que lista aquilo que aconteceu – porque os profissionais reportam os acontecimentos que ganharam notoriedade -, sobre o que é necessário saber, tomar conhecimento. Algo como uma necessidade para o convívio em sociedade⁶¹, quando, diante da complexidade da mesma, torna-se difícil ou impossível saber tudo que acontece em toda a parte a todo o momento.

⁶¹ Nos anos 90, o publicitário Alexandre Peralta, na época da agência Talent, produziu campanha publicitária para o jornal O Estado de São Paulo que reflete bem essa função da imprensa como fornecedora de informações. O slogan da campanha era: “Está sem assunto? É melhor você começar a ler o Estadão.” No vídeo, os personagens estabeleciam um diálogo fático, que não ultrapassava o “tudo bem? Tudo bem. Tudo bem com você? Tudo...”. Cf. <<http://www.alexandreperalta.com.br/>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

Etimologicamente, informação vem do latim *forma* (CUNHA, 2010), que é o modo pelo qual algo existe e se manifesta para o exterior, como se fosse um molde. *Forma* gera *informatio* (informação) e *informare* (informar). Lembra, inclusive, a acepção de informação flusseriana (2007, 2010): gravar formas em algo. Por contiguidade, informar é fabricar porque dá forma a algo (os sinais) com intenção (disposição para recebê-los). Fabricar⁶² é gerar conteúdo de sentido e significado, é gerar informação. Flusser (2010, p. 33) ressalva que “informar” ganhou novas extensões, o que disseminou o termo: “As novas acepções possuem certamente um denominador comum: ‘quanto mais improvável, mais informativo’.” Esse denominador comum é a característica do acontecimento jornalístico: quanto mais improvável, mas informativo, porque apresenta o valor-notícia do diferente, do incomum.

Dines lembra que Norbert Wiener relacionou informação à mensagem organizada. “Por extensão, diríamos que a informação jornalística seria a informação organizada periodicamente, sistematizada no tempo.” (DINES, 2009, p. 80). Portanto, é possível aceitar que o jornalismo constitui-se da “notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja”, segundo definição de Peucer⁶³ (2004, p. 16). Ou seja, são relatos de acontecimentos, fatos do dia a dia.

Isso explica a etimologia de jornalimo, surgida no século 19 (CUNHA, 2010): do francês *journalisme* (*jour* é dia) e do latim *diurnalis*. Em italiano, a palavra também faz referência às novidades do dia: *giornalismo* (dia é *giorno*). Em espanhol, o termo faz referência ao trabalho diário de oferecer notícias: *periodismo*, com origem etimológica no latim e no grego para se referir a espaço de tempo transcorrido entre duas datas (ou duas edições, no caso). Jornalismo é informação porque transforma acontecimentos do dia a dia em notícia, a partir de rotinas produtivas específicas. Jornalismo pode ser comunicação quando a notícia é transformada em Acontecimento por e para alguém.

⁶² Não quero, contudo, problematizar a acepção de informar como fabricar notícia e acender a crítica ideológica de deturpação ou criação de enquadramentos diferentes da realidade, como o faz o conhecido axioma balzaquiano “para o jornalista, tudo o que é provável é verdadeiro”. Cf. BALZAC, Honoré. **Os jornalistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, p. 164. Bourdieu (2007) também trata da questão e utiliza a metáfora dos “óculos” especiais com os quais o jornalista enxerga a realidade, seleciona e constrói o que é selecionado: “Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionando.” (BOURDIEU, 1997, p. 25). Marcondes Filho (2009d) é outra referência na crítica à atividade jornalística organizada como opção ideológica. Para ele, o jornal (e por extensão, qualquer outro meio de comunicação aberto ao jornalismo) “é um veículo de reprodução parcial da realidade” (MARCONDES FILHO, 2009d, p. 76). A linguagem, em muitos casos, permite interpretações diferentes em um único vocábulo. Dines (2010, p. 137) afirma que o jornalista seleciona e opta: “ao escrever, cada palavra é uma decisão, cada informação, uma decisão, cada orientação, decisão.”

⁶³ Tobias Peucer é autor de “*De relationibus novellis*”, considerada a primeira tese acadêmica sobre jornalismo, defendida na Universidade de Leipzig, na Alemanha, em 1690. As ideias de Peucer utilizadas nesta tese são retiradas desse tradicional estudo.

Groth⁶⁴ (2011, p. 325) conceitua os jornalistas como “os escritores do dia”, “os coordenadores da escrita do dia, que estão vinculados ao dia e o servem”. Para ele, a atualidade é a força mais potente do jornalismo. Nos dizeres de Groth, é atual o que é real, efetivamente acontecido (ou seja, mantém o signo de veracidade) e o que é novo, referente ao momento vivido (uma relação temporal). A simultaneidade, explorada pelo rádio e pela televisão e hoje característica imperiosa da internet, é a atualidade elevada ao extremo. A informação em tempo real dá à velocidade status de valor-notícia mais importante. A velocidade é transformada em um fetiche e a rapidez de divulgação da notícia passa a ser a condição de sobrevivência para o jornalismo e o meio de comunicação, semelhante ao lema do mercado financeiro: “*rush or perish*”⁶⁵. (MORETHZSOHN, 2002)

Além da atualidade, o jornalismo reúne outras características, como a novidade, que diz respeito ao que o receptor de notícias não sabia e que pode fazê-lo com o jornalismo. A periodicidade e a publicidade⁶⁶ (notoriedade, difusão, tornar público) amarram as características que juntas constroem o conceito de jornalismo porque as manifestações jornalísticas impressas, eletrônicas ou digitais são cíclicas e cumprem um percurso temporal para divulgar as notícias de interesse coletivo. As características elencadas por Groth – atualidade, periodicidade⁶⁷, publicidade e universalidade (interesse coletivo) – impulsionaram vários autores a explicarem os critérios de noticiabilidade, isto é, os fundamentos usados para determinar a transformação de um acontecimento em notícia.

Luhmann (2005) chama de seletores os critérios usados para a seleção efetuada pelos meios de comunicação. Em tese, os seletores luhmannianos não apresentam diferença dos critérios de noticiabilidade. Os dez seletores enumerados por Luhmann são: a descontinuidade (a informação tem que ser nova); conflitos (a informação não deve ser apaziguadora); as quantidades (a informação traduzida em cifras, em percentuais, que garantem objetividade, sendo que tem mais peso informativo aquelas que podem ser comparadas para melhor

⁶⁴ O alemão Otto Groth (1875-1965) é tido como o pioneiro nos estudos do jornalismo.

⁶⁵ Em tradução literal, “apressar ou perecer”.

⁶⁶ A publicidade empregada por Groth como característica da notícia significa que o acontecimento deve ser acessível a todos. Publicidade não segue a acepção muito comum no Brasil, que nomeia uma habilitação da comunicação social ou a difusão de um produto ou serviço de uma empresa com fins comerciais e caráter persuasivo para incitar o consumo.

⁶⁷ A periodicidade é um critério colocado em xeque atualmente como caracterizador do jornalismo. Kucinski (2012), por exemplo, afirma que o conceito de periodicidade foi rompido pela revolução tecnológica atual e consiste em um dos nove impactos que o autor relaciona como transformadores do jornalismo no contexto do que ele denomina de “nova era da comunicação”. A dificuldade de dizer que o jornalismo é periódico deve-se ao fato de que a velocidade de veiculação é um valor-notícia importante, visto que o jornalismo persegue a simultaneidade entre fato reportado e notícia. Por isso, mostra-se cada vez mais pertinente a diferenciação feita por Flusser (2010, p. 174) entre “durário” e periódico: o primeiro qualifica o que é efêmero, como é o jornalismo contemporâneo, e o segundo refere-se ao que é cíclico, como a acepção tradicional da característica do jornalismo em questão.

entendimento, o que Luhmann chama de “efeito de ah-á!”); a relevância local para o observador (segundo ele, a distância precisa ser compensada pelos demais seletores); a transgressão à norma, como são os escândalos, sobretudo se puderem ser seguidos de julgamentos morais pelos meios de comunicação; atribuição a agentes, no sentido de humanizar o relato e indicar responsáveis pelas ações reportadas; a atualidade; a manifestação de opiniões de pessoas proeminentes; as possibilidades de adequação das organizações aos seletores (ou seja, praticamente considera-se as rotinas produtivas).

A exposição dos fatos nos relatos, segundo Peucer, precisa deixar o leitor curioso para prestar atenção. Coincide, pois, com a condição primordial para a informação, consoante a Teoria do Acontecimento Comunicacional, qual seja o direcionamento da atenção, com disposição e intencionalidade.

É importante dizer que o jornalismo persegue o viés estético da notícia. Contudo, a intencionalidade é outra: atingir o receptor⁶⁸. A intenção pode não ser comunicar, na acepção da Teoria do Acontecimento Comunicacional. É, de fato, mercadológica, visto que em um emaranhado de informações disponibilizadas ao mesmo tempo por vários meios de comunicação, é necessário captar a atenção para não correr o risco de passar por mera sinalização. “Notícia é a informação transformada em mercadoria, com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”, segundo Marcondes Filho (2009d, p. 78). Dines (2009) denomina de processo de motivação a sintonia entre emissor e receptor no sentido de motivar o leitor de um jornal, por exemplo, a procurar a informação disponibilizada. Não deixa de ser a abertura ao outro, que considera a alteridade, ainda que com viés estritamente mercadológico.

Para tanto, as técnicas de redação jornalísticas valorizam o sensacionalismo na sua acepção técnica, como um elemento eufórico para a construção da notícia. “A técnica jornalística espetaculariza o acontecimento”, diz Silva (2006, p. 105), o que funciona como uma provocação. O resultado: “a informação torna-se entretenimento. Vai da notícia ao espetáculo.” (SILVA, 2006, p. 105).

⁶⁸ Em texto publicado em seu blog, o jornalista Ricardo Kotscho faz uma crítica interessante sobre essa tendência: “Em qualquer plataforma da nova ou da velha mídia, jornalismo é, basicamente, apurar, contar e comentar fatos novos que possam interessar à freguesia e influenciar as suas vidas. [...] Não é que falte assunto, o eterno drama dos escribas cotidianos - assunto tem até demais, para todos os gostos. O desafio é encontrar entre eles algum que de *fato seja novo, com força para despertar a atenção pela sua relevância* para a vida do leitor, e não apenas pela espetacularização cada vez maior que se faz das abobrinhas exóticas.” Cf. KOTSCHO, Ricardo. **Reflexão sobre o trabalho no meio do feriadão**. 19 nov. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/ricardo-kotscho/2012/11/>>. Acesso em: 19 nov. 2012. Grifo nosso.

O sensacionalismo entendido como técnica para construção da notícia é aquele que sintetiza várias táticas de organização textual ou imagética. A elaboração de títulos para textos de jornais e revistas é um exemplo. Título bom, sob a ótica da redação jornalística, não deve apenas ser conciso a ponto de sintetizar a notícia em poucos caracteres. Título bom é aquele que é atraente, curioso, sensacionalista porque desperta sensações. O mesmo apelo sensacionalista ocorre na construção de capas de jornais, revistas e portais noticiosos ou na escalada de um telejornal. Plasticamente, o jornal ou a revista precisam atrair leitores. É a vitrine da informação. A capa do portal também deve agir da mesma forma, utilizando uma ou mais notícias descontextualizadas, muitas vezes banais, que fogem do padrão editorial adotado de maneira geral, mas que são atraentes para o leitor que navega por hiperlinks. A escalada precisa físgar e prender a atenção de telespectadores. Mas a sensação estética desses exemplos não figura como um Acontecimento Comunicacional, porque dificilmente esses ingredientes dão conta de projetar reverberações, de transformar, de violentar o pensamento, de reposicionar as ideias. Pode ser o gatilho para o Acontecimento. Ou pode ser só um alarme.

Em tese, atingir o leitor, o telespectador, o ouvinte ou o internauta é o principal desafio motivador do trabalho do jornalista, como se o jornalismo fosse uma flecha cujo destino e força motriz é o alvo: cativar os corações e mentes do leitor⁶⁹. É possível afirmar, portanto, que o jornalismo é genuinamente sensacionalista porque visa a despertar sensações por meio de várias técnicas de redação ou edição de texto e imagem. “A técnica jornalística busca um efeito: a sensação. Em algum grau, todo jornalismo é sensacionalista.”, sintetiza Silva (2006, p. 106).

Esse sensacionalismo “técnico” não deve ser confundido com a postura sensacionalista, também conhecida no Brasil como imprensa marrom e nos Estados Unidos como imprensa amarela. Essa última vertente diz respeito à tendência de apelar para elementos grotescos, degradantes, muitas vezes emblemáticos da estética da violência ou de um mau gosto baseado no exagero e na desarmonia plástica dos elementos que compõem uma página de jornal, por exemplo. O sensacionalismo enquanto postura ideológica deturpa inclusive a função de informar típica do jornalismo, porque distorce fatos, amplia enquadramentos grotescos e apelativos com a simples finalidade de conquistar audiência a qualquer custo. É uma finalidade mais mercadológica e persuasiva, que informativa. Apesar disso, não é errado dizer que o sensacionalismo ideológico pode provocar um Acontecimento

⁶⁹ Baseio-me na afirmação do jornalista Clóvis Rossi (1943 -), desgastada pelo tempo e pela grande utilização, mas ideal para a analogia tecida: “Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos, leitores, telespectadores ou ouvintes.” Cf. ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2005, p. 7.

Comunicacional porque é capaz de violentar o pensamento de outrem, reverberar sensações, causar transformações, ser uma experiência estética única.

O estético pode estar nas técnicas de redação e edição, embora os cânones do jornalismo determinem que o relato seja sóbrio, claro e direto como explica Peucer (2004, p. 24): “Não há de ser nem oratório nem poético. Porque aquele distancia o leitor desejoso de novidade e este lhe causa confusão além de não expor as coisas com clareza suficiente”. Obviamente, excluem-se dessa tendência dominante no jornalismo há muito tempo as vertentes do *new journalism* e a aposta no diálogo com a literatura, que dá o tom, sobretudo ao texto do jornalismo em revista, o que se mostra mais preocupado em dialogar com o leitor, muitas vezes chamando-o de “você”, organizando um relato mais denso, contextualizado, interpretativo e, é claro, criativo.

A carga estética difere inclusive os chamados gêneros jornalísticos dentro de um mesmo veículo. Dentre os gêneros informativos, ela é maior na reportagem (incluindo a videoreportagem), na grande reportagem (e, por extensão, o livro-reportagem) e no documentário. Esses gêneros possuem uma estética mais envolvente porque, em muitos casos, dialogam com a literatura e são responsáveis por uma organização textual diferenciada, que subverte os cânones da objetividade técnica do jornalismo, para construir narrativas interpretativas, contextualizadoras, dramatizadas. A carga estética em questão está na linguagem, nos planos das imagens, na disposição do fotojornalismo, na construção da narrativa, nas descrições, nas analogias, nas paródias e ironias, na intertextualidade, na ruptura do lide clássico e adoção de aberturas, na inserção dos personagens, na adoção da primeira pessoa etc.

Os relatos jornalísticos dotados de pouca ou nenhuma carga estética aproximam-se da ideia de texto “comunicativo, informativo, transmissível” em oposição aos textos “expressionistas” de Flusser (2010, p. 69). No primeiro caso, a recepção será confortável, legível devido à alta carga de denotação. O pensamento de Flusser pode ser comparado à ausência do elemento que violenta, que causa desconforto, essencial para o Acontecimento Comunicacional. Por isso, o jornalismo tende a ficar no desdobramento informativo da comunicabilidade, apostando na segurança da denotação, porque o primordial e intrínseco a essa atividade profissional é oferecer o estoque de dados sobre os quais é preciso saber, conhecer e, inclusive, opinar.

Concomitantemente, o jornalismo distancia-se da estética já no processo de apuração da notícia, apoiada na busca racional da verdade possível:

A preocupação de cientistas de verificar a confiabilidade de certas teorias, de tentar explicar fenômenos com modelos, de testar hipóteses até chegar a formular regras físicas de funcionamento do universo é reeditada no jornalismo. [...] *Jornalistas se preocupam em verificar a autenticidade de certas versões dadas por suas fontes de informação; tentar explicar acontecimentos, muitas vezes apoiados em diagnósticos de especialistas [...]. Voltam às fontes, recorrem a documentos, perseguem vestígios, confrontam versões, observam discrepâncias.* (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 209, grifo nosso).

Assim, o jornalismo segue uma lógica cartesiana na apuração dos fatos, cuja rotina é padronizada em qualquer redação, apontando que há uma racionalidade de condutas e técnicas que perseguem a precisão, valor aparentemente mais cobiçado que a estética. “Um dos cânones do jornalismo é a exatidão das informações, a correção dos relatos, a fidelidade do informe com o acontecido.” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 216). Na apuração, o jornalismo busca atingir a verdade, ainda que ela seja apenas o que está protegido por uma sombra, num ato de “cobrir⁷⁰ para descobrir”, como adverte Silva (2006).

McIlvanine, editor do hipotético *Telegram* e narrador da trama policial de *A mecânica das águas*, diz que essa verdade jornalística é a “coisa-em-si objetiva, impressa em tipos fundidos no céu”, que exigem um distanciamento racional do profissional da informação para ver e relatar o fato a distância. E complementa:

Do ponto de vista profissional, deve-se chegar tão perto da coisa quanto possível, mas jamais a ponto de envolver-se com ela. Se o jornalismo fosse uma filosofia e não um ofício, uma de suas premissas seria a de que não há ordem no universo, nenhum sentido discernível, sem... o jornal diário. Assim, nossa ingrata tarefa de moldar o caos em frases dispostas em colunas é, na verdade, um imperativo monumental. Para podermos ver as coisas tais como são e fazer o que temos que fazer dentro dos prazos previstos, é melhor evitar qualquer envolvimento. (DOCTOROW, 1995, p. 18)⁷¹

Obviamente, o jornalismo é objetivo na técnica e subjetivo na atitude, porque a construção de uma notícia é baseada em escolhas subjetivas dos profissionais, balizados por decisões ideológicas da empresa jornalística e do contexto social. “A notícia é o que os jornalistas acham que interessa aos leitores, portanto, a notícia é *o que interessa aos jornalistas*” (HERRAIZ, 1996⁷² apud ALSINA, 2009, p. 295, grifo nosso). Posição

⁷⁰ Cobrir em referência à cobertura dos fatos, o trabalho de apuração, condição para a produção da notícia.

⁷¹ *A mecânica das águas* é uma obra de ficção que mostra, em meio à trama policial, o papel do jornalismo em uma cidade. Cf. DOCTOROW, E. L. **A mecânica das águas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

⁷² HERRAIZ, I. **Enciclopedia del periodismo**. Barcelona: Noguer, 1966, p. 19.

semelhante tem Marcondes Filho (2009d, p. 77)⁷³: “torna-se notícia aquilo que é ‘anormal’, mas cuja anormalidade interessa aos jornais como porta-vozes de correntes políticas.”

Em decorrência disso, a objetividade técnica é um dogma perseguido pelo jornalismo, porque é capaz de construir um simulacro de distanciamento dos fatos – o jornalista como um profissional que simplesmente observa, pergunta às suas fontes e reporta a distância os fatos, ainda que o traçado falhe e a objetividade fique apenas no plano da intenção, como destaca Marcondes Filho:

[...] a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. A possibilidade de possuir a verdade é falsa e tende ao discurso dogmático; *a objetividade é impossível*. Isso não significa que tudo seja igualmente subjetivo ou que todas as expressões jornalísticas da realidade mantenham a mesma distância do real: *há apropriações mais ou menos próximas da “verdade dos fatos”*. Estar-se-ia mais próximo – sem, contudo, jamais chegar – da objetividade [...] (MARCONDES FILHO, 2009d, p. 78, grifo nosso).

O distanciamento ao reportar não anula a subjetividade. Na verdade, confere um caráter hipócrita à objetividade. Recorro novamente ao editor do fictício jornal de *A mecânica das águas*: a técnica objetiva do jornalismo “não passa de uma maneira de transmitir uma opinião ao leitor sem deixar que ele se dê conta do que está acontecendo.” (DOCTOROW, 1995, p. 31).

O jornalista é o repórter do fato a distância. Ao reportá-lo de maneira objetiva, o jornalista prioriza a terceira pessoa, a linguagem enxuta, com ênfase em substantivos e controle do uso de adjetivos. O importante é mostrar dados, cifras, estatísticas que configuram a informação. O resto seriam complementos estéticos, relegados ao plano da literatura ou utilizados como acessórios, porque qualificam e não quantificam. E a informação é mensurada, daí quantitativa. De uma maneira cartesiana, a objetividade como técnica, engendrada na representação racionalista da realidade, é perseguida para assegurar veracidade ao relato jornalístico, independência, imparcialidade, todos os atributos de um campo que atua como um observador da sociedade e transformador dos principais acontecimentos – aqueles que reúnem os critérios de noticiabilidade – em notícias.

⁷³ No livro “O capital da notícia”, fruto de tese de livre-docência lançado no mercado editorial na década de 80 e reeditado em 2009 como uma parte da obra “Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria”, não faz parte do projeto da Nova Teoria da Comunicação. Portanto, Marcondes Filho ainda não demonstra a preocupação filosófica da comunicação como Acontecimento. O estudo em questão tem uma visão sociológica do jornalismo como mercadoria.

O distanciamento do jornalismo de *ratio* e a aproximação de *aisthesis* dependem não somente do abandono das técnicas objetivas de redação e edição, mas também do acontecimento. Um fato do dia a dia ou um *fait-divers* barthesiano é capaz de provocar comunicação se possuir elementos que violentem, notícias que tirem o receptor do conforto, da normalidade, que mostrem o mistério desconhecido, que façam pensar. Afinal, “os jornalistas podem, eventualmente, estimular através de insistentes inserções, o surgimento de um Acontecimento dotador de sentido” (MARCONDES FILHO, 2009d, p. 56). O episódio do Domingo Sangrento, pela comoção gerada a partir do ódio e da barbárie, por si só seria capaz de gerar comunicação, sem necessariamente o jornalismo precisar de narrativas esteticamente diferenciadas. Como será visto, o episódio certamente fez parte do espírito do tempo daquela época, formando o contínuo mediático atmosférico. Além disso, é importante ressaltar que a comunicação para a Teoria do Acontecimento Comunicacional é singular, dotada de *ecceidade*, ou seja, é específica de um momento e para alguém. O que pode violentar um leitor pode ser um mero sinal ou mera informação para outro. E mesmo que violento dois, o reposicionamento das ideias é único, dotado de uma aura específica porque é um fenômeno estético.

O jornalismo é acontecimento quando é informação; é Acontecimento quando é comunicação. Acontecimento (o A maiúsculo aqui não é apenas marco de início de frase) é o cerne da Nova Teoria da Comunicação, o fenômeno comunicacional (MARCONDES FILHO, 2010). Acontecimento com “a” minúsculo refere-se ao conceito filosófico criado por Deleuze (2009) e também às acepções jornalísticas. O Acontecimento é como as pessoas *sentiram* o acontecimento, ou melhor, que *experiência estética* o acontecimento causou. Ocasionalmente, do ponto de vista plástico, um jornal, uma revista, um telejornal podem ser atraentes e gerarem a sensação de produto bem feito, pelo qual valem os minutos ou horas de atenção dedicada. No entanto, essa sensação pode estar restrita ao plano estético da plasticidade, sem gerar desconfortos, transformações, ou seja, o clinamen do Acontecimento.

Na acepção da teoria do jornalismo, acontecimento faz alusão ao fato que ganha notoriedade mediática, passa pelos critérios de noticiabilidade e pelas rotinas produtivas do jornalismo para se transformar em notícia (ALSINA, 2009; SODRÉ, 2009). Não é qualquer fato que serve para a apuração jornalística e para o processo de fabricação da notícia. “O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. [...] Os jornalistas, *grosso modo*, interessam-se pelo excepcional [...]. Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano.” (BOURDIEU, 1997, p. 25-26, grifo do autor).

Em última instância, como informação, jornalismo é reportar o acontecimento, porque, segundo Wolton (2004, p. 504), segue a acepção de informar como “por alguém ao corrente de qualquer coisa. [...] A informação consistirá em relatar o acontecimento, ou seja, em dizer tudo o que perturba e modifica a realidade.” Para reportar, o jornalista é o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa (BOURDIEU, 1997). Este é o dogma do furo que rege a profissão. Diante da quantidade exagerada de fatos, que beira a infinitude, é necessário selecionar aqueles que serão relatados, porque merecerem ser “recordados ou conhecidos” (PEUCER, 2004, p. 21). Jornalistas utilizam-se, para essa tarefa, dos critérios de noticiabilidade.

Os fatos sociais, de acordo com Sodré (2009), transformam-se em notícia quando são dotados de acontecimento. Ou seja, o acontecimento é o que garante a noticiabilidade dos fatos. As notícias são os relatos de fatos significativos, isto é, de acontecimentos. Alsina corrobora esta ideia: “a produção da notícia é um processo complexo que se inicia com um acontecimento.” (2009, p. 113) E vai além: “Poderíamos diferenciar o acontecimento da notícia dizendo que o acontecimento é uma mensagem recebida enquanto a notícia é uma mensagem emitida. Ou seja, o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração desse sistema.” (2009, p. 133).

Todavia, o acontecimento de Alsina e Sodré difere-se da singularidade do Acontecimento de Marcondes Filho (2010b, 2009a). O primeiro refere-se à anormalidade em relação aos fatos padrões de uma comunidade, em determinado tempo. Quando essa variação é transformada em notícia, vira acontecimento jornalístico. O slogan da extinta revista Manchete “Aconteceu, virou Manchete”⁷⁴ concretiza o conceito de acontecimento, mas não necessariamente o de Acontecimento. Para entrar na revista, os fatos precisavam atender os critérios de noticiabilidade, serem acontecimentos. Para serem comunicação, os acontecimentos jornalísticos precisam se tornar o Acontecimento.

Morethzsohn (2002) desenvolve um conceito de notícia que guarda semelhanças com o Acontecimento Comunicacional no jornalismo, ainda mais porque ambas proposições utilizam-se da mesma fundamentação teórica: a filosofia de Epicuro e Lucrécio. Para ela, a notícia é como o clinamen, ou seja, é o desvio na rota previsível dos acontecimentos (enquanto que, o conceito filosófico refere-se ao desvio na rota previsível e mecânica dos

⁷⁴ Editada pelo grupo Bloch, a revista Manchete circulou entre 1952 e 2000. O slogan aproveita-se da paródia construída a partir da palavra manchete, originada do francês *manchette*. Em jornalismo impresso, a manchete é o título da notícia principal da edição, que encabeça a primeira página (capa), grafado em tipologia destacada, o que o diferencia hierarquicamente das demais chamadas, ou seja, títulos de notícias hierarquicamente menos importantes, embora tenham destaque no menu de informações da publicação. Um texto publicado no primeiro número da revista, publicado em abril de 1952, explicava que manchete “passou a ter significado de primeiro plano”. Enfim, o acontecimento que vira manchete. Cf. NISKIER, Arnaldo. **Memórias de um sobrevivente: a verdadeira história da ascensão e queda da Manchete**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012, p. 26.

átomos, conforme já explicado no capítulo 1). Mas não somente isso. A analogia de notícia como clinamen de Moretzsohn vai além dessa acepção: “é a ruptura tomada num sentido transformador” (MORETZSOHN, 2002, p. 181).

Mesmo fazendo esta filtragem dos fatos para fabricar a notícia, os acontecimentos podem ficar no plano da sinalização devido à quantidade de notícias expostas. Dentro do menu de opções do dia, no caso do jornal diário, são poucas notícias que verdadeiramente chamam a atenção. Um desperdício, como fica evidente nas palavras da crônica de Carlos Drummond de Andrade na edição inaugural da extinta revista *Manchete*:

O jornal está cheio de assuntos; aliás, *o mal dos jornais é exatamente esse, assunto demais*. Duas ou três notícias boas, com um desenho e um rosto bonito, diminuiriam o mau humor dos leitores, tornando o mundo menos desarvorado. O resto das páginas seria distribuído em branco, para pacotes, que muita gente carece fazer.”⁷⁵

Vale ressaltar que nem sempre elementos estéticos da narrativa, da escolha dos personagens ou da dramatização do fato são garantia de dar ao jornalismo status de Acontecimento. A notícia pode até emocionar, comover, mas sem gerar transformação. A pauta diária do jornalismo, independentemente do meio, é composta por elementos repetitivos, puro clichê. Por exemplo, os telejornais exibem na primeira edição de cada ano o primeiro bebê nascido nas festividades do Ano-Novo. Também faz parte da pauta desta época do ano imagens e narrativas emocionantes sobre pessoas que conseguiram cumprir suas promessas de Ano-Novo (o obeso que emagreceu vários quilos, a mãe que conseguiu a confirmação da gravidez após várias tentativas frustradas, o desempregado que conseguiu emprego etc.), do gari que limpa a sujeira deixada nas ruas, dos profissionais que passam a virada do ano trabalhando, longe da família e assim por diante. São narrativas que podem emocionar, pelo caráter estético da organização da reportagem, feito para gerar empatia, humanizada na medida para causar projeção. Em suma, tudo fabricado para emocionar.

No entanto, nem sempre essa comoção é sinônimo da fásca comunicacional, capaz de formar o *zeitgeist*, o espírito do tempo. É uma comoção passageira, embora não possamos padronizar a duração do Acontecimento Comunicacional. Isso tende somente a reforçar o caráter aditivo do jornalismo, mais próximo da informação – quando não é mera sinalização, num ambiente mediático tão propenso a multiplicação das plataformas e manifestações

⁷⁵ ANDRADE, Carlos Drummond de, 1952 apud NISKIER, Arnaldo. **Memórias de um sobrevivente: a verdadeira história da ascensão e queda da Manchete**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012, p. 24, grifo nosso.

noticiosas. O mesmo ocorre com aquelas ocasiões em que o jornalismo, sazonalmente, repete a notícia. Por estranho que pareça, já que um dos critérios de noticiabilidade é, como visto, a novidade, a repetição sazonal da notícia ocorre porque as redações possuem agendas de acontecimentos que se repetem ano a ano. Como jornalista, reitero o esforço dos colegas de profissão para buscar ganchos alternativos para essas pautas sazonais. E justamente a alternativa quase sempre está em contar a história de uma forma diferente, com um personagem pitoresco, emocionante, lançando mão de estratégias de fotojornalismo ou na cinegrafia. Enfim, roupagem diferente para dizer o mesmo. Emoção para embalar o mesmo acontecimento. Jornais regionais cuja circulação se dá em cidades que possuem grandes mananciais sempre trazem fotos plasticamente bonitas, esteticamente agradáveis, além, é claro, de ser informativas, em novembro, período que começa a piracema. É uma forma de tentar capturar o leitor para algo que ocorre sempre, que já foi e será noticiado muitas vezes. Pitada de sensacionalismo para chamar a atenção, transformar mero sinal em informação. Nada de comunicação, porém. A força do Acontecimento, antes de estar na notícia, está no próprio acontecimento. É o assunto diferenciado, chama a atenção (informação), que incomoda, comove, transforma. E que constrói o espírito do tempo de cada situação, como veremos a seguir.

2.2 Da agenda à atmosfera de temas⁷⁶

As notícias resultam de fatos escolhidos e tratados jornalisticamente pelas empresas mediáticas para compor uma espécie de cardápio de assuntos do dia – ou da semana, no caso de revistas semanais de informação, ou de outra periodicidade, conforme a elasticidade de distribuição do veículo. Assim, o jornalismo porta-se como um sistema de alarme, distribuidor de temas à sociedade e que, assim, a mantém desperta (LUHMANN, 2005).

Para Peucer (2004, p. 25), essa função de alarme é o que diferencia o jornalismo de um relato histórico: “os relatos jornalísticos não costumam escrever tendo em vista a posteridade senão tendo em vista a curiosidade humana.” É uma possibilidade de

⁷⁶ Parte desta seção baseia-se no artigo *Contínuo Mediático Atmosférico: proposta para atualização da teoria da agenda*, apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012, como parte das atividades discentes do doutorado em Ciência da Comunicação, que resultou na presente tese. Cf. <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1895.doc>.

comunicação, embora muitos assuntos distribuídos pelo sistema de alarme possam simplesmente ficar no nível da mera sinalização ou constituir a informação. Tratar o fato jornalisticamente significa reportá-lo da forma como ocorreu, tendo a objetividade como dogma, conforme já discutido na seção anterior. Nesse aspecto, o jornalismo difere-se da literatura ou da poesia, cujo elemento ficcional sobrepõem-se ao real⁷⁷.

Os fatos escolhidos e tratados jornalisticamente rebatem sobre o contínuo mediático atmosférico⁷⁸, conceito tecido pela Nova Teoria da Comunicação (MARCONDES FILHO, 2012a, 2012c, 2010b, 2009a) utilizado aqui com a expectativa de explicar como o jornalismo produz sinais, informações e (im)possibilidades de comunicação. Este conceito refere-se à cena, à atmosfera, onde ocorrem irradiações dos meios de comunicação de massa, espaço em que se organizam as sinalizações, informações e os Acontecimentos Comunicacionais que utilizam um emaranhado de tecnologias constituidor da infra-estrutura que realiza a comunicação de massa. Ou seja, esse espaço é o que cria a infra-estrutura para a comunicabilidade. O Acontecimento pode ocorrer na comunicação de massa e o lugar de sua ocorrência é esse campo maior chamado contínuo mediático atmosférico.

É um sistema contínuo porque é um fluxo de informações; é mediático porque se utiliza de tecnologias e outros meios, pressupondo uma comunicação irradiada com formas de divulgação coletiva; é atmosférico porque é amorfo, sem forma física, invisível, que atua como um campo de forças, ainda que opere com três subsistemas, cujas instituições formadoras possuam forma:

- a. subsistema de alarme, que é o jornalismo na função de despertar a opinião pública dispersa para que se reúna e discuta temas por ele organizados⁷⁹;

⁷⁷ Ideia semelhante é apresentada pelo poeta Borges: “Não há satisfação em contar uma história como realmente aconteceu. Temos de mudar as coisas, ainda que as achemos insignificantes; caso contrário, não devemos nos tomar como artistas, mas talvez como meros jornalistas ou historiadores.” Cf. BORGES, Jorge Luís. **Esse ofício do verso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 121. Ainda que a técnica de redação adotada pelo jornalismo eventualmente apresente um caráter mais poético de reportar, a notícia, a reportagem, ou qualquer que seja o gênero não é um relato ficcional e precisa ser honesto e fiel ao que aconteceu, como se o jornalismo fosse um espelho. Assim como os espelhos, o jornalismo pode ter curvaturas diferenciadas, e o que se vê refletido não é o que existe.

⁷⁸ Também chamado pelo autor de *continuum* ou de *contínuo amorfo mediático*. Optei por padronizar a denominação de contínuo mediático atmosférico, conforme o verbete do Dicionário da Comunicação (MARCONDES FILHO, 2009a) por uma questão de organização apenas.

⁷⁹ Essa idéia de despertar a opinião pública por meio do jornalismo também foi trabalhada por Peucer (2004, p. 26): “Com efeito, o afã de saber coisas novas é tão grande que cada vez que os cidadãos se encontram em encruzilhadas e nas vias públicas perguntam: ‘o que há de novo?’ A fim de satisfazer esta curiosidade humana tem se imprimido de todo modo novos relatos jornalísticos em diversos idiomas. E os que os leem podem satisfazer assim a sede de novidades dos companheiros e dos grupos de amigos.” Considera-se, é claro, que no século 17, quando escreveu sua tese, Peucer referia-se à ascensão do jornalismo como sistema de alarme. Hoje, a quantidade de empresas jornalísticas é exponencialmente maior.

- b. subsistema operacional, que é a atmosfera de entretenimento, formada, por exemplo, por campeonatos esportivos e pelos produtos da indústria cultural;
- c. subsistema de manutenção, que é a cena formada pela publicidade, mantenedor dos demais sistemas em funcionamento, a partir da lógica de mercado e de consumo de bens e serviços.

Esses três subsistemas produzem possibilidades de comunicação na atmosfera, ou seja, disponibilizam acontecimentos (fatos) que podem virar Acontecimentos e proporcionar a comunicação. Em detalhes:

O contínuo mediático atmosférico assinala a *predominância de alguns temas na discussão pública por algum tempo*. Há instituições que vivem disso, do *abastecimento do contínuo com novos temas: são os meios de comunicação, nas formas de veiculação contínua e sistemática de notícias*, publicidades e entretenimento, *ou seja, os subsistemas de alarme*, de manutenção e operacional. Mas há instituições que não existem expressamente para isso, mas buscam injetar fatos no contínuo atmosférico: é o próprio Estado através dos poderes, especialmente o Executivo, que quer atingir a opinião pública “vendendo” suas realizações e se defendendo contra acusações dos meios de comunicação. Ou são representantes do Legislativo, anunciando novos projetos de lei ou comentando legislações em vigor. Além do Estado, há as empresas em geral, que através de seu serviço de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade buscam construir, manter ou melhorar sua imagem na mente das pessoas. (MARCONDES FILHO, 2012a, 763, grifo nosso).

A atmosfera é a cena para reverberação dos temas e dos acontecimentos que, pela amplitude que ganham, transformam-se no espírito do tempo de cada época e de cada sociedade, criando o clima de um período e de uma comunidade, com suas tendências de pensamento e imaginários peculiares. No contínuo, o acontecimento torna-se o tema da época, o espírito do tempo (*zeitgeist*), matéria prima para notícias ou resultado delas, componente dos debates interpessoais, constituidor da opinião pública.

É possível que um acontecimento jornalístico transforme-se em Acontecimento Comunicacional. Tem-se a virada comunicacional e só depois o assunto é injetado no contínuo. Isso é muito comum em tragédias noticiadas pelos meios de comunicação, arrebatadoras que transformam a sociedade, forçam o pensamento, muitas vezes usando elementos estéticos do sensacionalismo nas coberturas jornalísticas. Num primeiro momento, as notícias sobre o assunto são Acontecimentos. Como acontecimentos jornalísticos, são lançados na atmosfera de temas, formam o *zeitgeist*. Depois disso, o que se tem é um abastecimento, ou seja, novidades que precisam ser divulgadas para que todos tomem

conhecimento sobre o que há de novo a respeito do tema já reverberado, como uma nova investigação, história das vítimas da tragédia e de seus familiares, a comoção pública etc⁸⁰. O assunto continua sendo noticiado, explorado pelos meios de comunicação beirando o excesso, com coberturas sensacionalistas. É o jornalismo cumprindo a função de alarme. Porém, isso não representa a certeza de que novos Acontecimentos ocorrerão. No excesso, a exploração do tema e o sensacionalismo podem culminar na hipertelia, como será visto no próximo capítulo.

Retomando a explicação do contínuo mediático atmosférico, é importante ressaltar que ele não guarda relações conceituais com a noosfera de Teilhard de Chardin⁸¹. O contínuo mediático atmosférico é uma espécie de suporte onde se organiza o espírito do tempo. A atmosfera do contínuo é volátil, visto que é uma nuvem dos temas do momento. De forma mais clara:

A nuvem comunicacional é algo *menos duradouro, menos denso*. Ela é *passageira* como uma moda, *cambiante* como as manchetes, alterna-se o tempo todo como um campeonato de futebol. Por isso. É *viva, pulsante, continuamente abalada por fatos novos*. Ela *não tem forma, massa ou densidade, ela atravessa as pessoas e suas mentes e constitui um corte no tempo*. O contínuo atmosférico é esse emaranhado de fatos da política, do esporte, das telenovelas, do último crime passionai, da nova tendência da moda, do escândalo da celebridade, que duram 15 minutos ou 15 dias, às vezes semanas ou meses, mas são voláteis, etéreos, gasosos. (MARCONDES FILHO, 2012a, p. 763, grifo nosso)

A atmosfera do contínuo atmosférico exerce o mesmo papel que a cena ou o contexto em uma comunicação interpessoal, baseada na relação direta. No contínuo mediático atmosférico, há um campo amorfo que envolve os indivíduos e as tecnologias. Na

⁸⁰ Exemplo disso, ainda que careça de um estudo metapórico (ver detalhes no capítulo 4 e 5), é a tragédia da boate Kiss, em Santa Maria (RS) ocorrida no final de janeiro de 2013. Os meios de comunicação que têm suporte técnico para trabalhar a instantaneidade, como a TV, rádio e a internet – incluindo portais jornalísticos e redes sociais – começaram a noticiar o fato no final da madrugada e na manhã do domingo, dia 27. O acontecimento pode ter se transformado em um Acontecimento. Afirmo isso baseada nas sensações das vibrações percebidas em mim, ainda que não deva fazer generalizações, porque o Acontecimento é único para cada um. As pistas sentidas pela intuição sensível mostram que algo aconteceu e que a comunicação realizou-se. De qualquer forma, a ideia é útil para entender a formação do espírito do tempo. Nos dias seguintes, a força violentadora e transformadora perde força – ressaltando-se que a duração do Acontecimento não é o que importa, mas as vibrações. A cobertura sensacionalista predomina nos trabalhos das redações. O tema compõe o espírito do tempo, faz parte do contínuo mediático atmosférico. Outros subsistemas ao lado do jornalismo participam da formação do contínuo: o assunto está por todo lado, nas redes sociais, nas formas de entretenimento, nas ações dos poderes constituídos, nas empresas, na publicidade. É *possível* haver comunicação, mas é *provável* que ocorram informações, abastecimentos, alarmes.

⁸¹ Filósofo francês Pierre Teilhard de Chardin (1881-1955) chama de noosfera a esfera do pensamento humano, formada por manifestações e ideias e produtos culturais, resultados da inteligência humana. Cf. Japiassú; Marcondes, 2008 e Marcondes Filho, 2012c.

comunicação interpessoal, há um clima, uma atmosfera formada por uma energia quase sempre não linguística, que completa os sinais emitidos ou recebidos no processo de interação. Na comunicação de massa, no entanto, não há presença física. A interação e a atmosfera não linguística são substituídas pelo contínuo mediático atmosférico. As pessoas, ao seu tempo, estão distantes, não se conhecem, são heterogêneas, mas tratadas homogeneamente pelos meios de massa.

O contínuo mediático atmosférico é um campo que não está entre as pessoas. Ao contrário, está acima delas, como uma atmosfera que é formada pelos meios de comunicação, empresas, instituições do Estado, etc. Essas instituições injetam possibilidades de comunicação nessa atmosfera. A sua maneira, todas essas instâncias são emissoras, apresentam certa intencionalidade em suas mensagens e lançam seus temas sobre o contínuo mediático atmosférico que, uma vez rebatidos sobre as pessoas, levam-nas a conversar entre si a respeito deles.

Entre convergências e divergências, considero o conceito, em sua totalidade, uma evolução da Hipótese ou Teoria da Agenda⁸², justamente porque está engendrado na fundamentação teórica da Teoria do Acontecimento Comunicacional e sua preocupação ontológica com o Acontecimento comunicacional. Também é uma evolução porque é um conceito que baliza novas possibilidades metodológicas e que considera a realidade tecnológica dos meios de comunicação.

Para a teoria da agenda, os temas sobre os quais a sociedade deve pensar, preocupar-se e priorizar nas conversas e debates da esfera pública são aqueles pautados pelos meios de comunicação nas diversas manifestações jornalísticas. A pauta da imprensa é a pauta da sociedade. Embora Luhmann (2005, p. 15) não fale sobre agendamento, é possível aproximar seus dizeres da Teoria da Agenda quando ele diz: “Aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação.” É basicamente isso: para a Teoria da Agenda, o que os meios de comunicação tematizam é o que a sociedade tem como temas de discussão e conhecimento. Meios de comunicação eficazes na imposição de temas são considerados mais bem sucedidos e cumpridores de seu papel, inclusive pelos próprios jornalistas e concorrentes. O agendamento, portanto, garante respeito.

⁸² No Brasil, muitos autores utilizam a denominação Hipótese do(a) *agenda setting* ou Teoria do(a) *agenda setting* justamente devido à dificuldade da tradução (literalmente algo como fixação da agenda ou estabelecimento da agenda). Utilizo a expressão Teoria da Agenda (ou do agendamento) porque assim foi traduzida a clássica obra do autor da teoria, Maxwell McCombs. Cf. McCombs, 2009.

O agendamento dos temas prevê uma influência a médio prazo ao condicionar os assuntos sobre os quais a sociedade deva saber e deva pensar, discutir, debater, definindo a agenda da opinião pública. Ao agendar, os meios de comunicação assumem um papel de vigilância da sociedade, porque inserem e moldam os fatos. Nesse ponto, parece bem semelhante ao papel do sistema de alarme do contínuo mediático atmosférico.

Segundo os postulados da Teoria da Agenda, o jornalismo pauta a sociedade. A sociedade não pauta o jornalismo, como é de praxe pensar em Teoria do Jornalismo, sobretudo quando a discussão é sobre os critérios de noticiabilidade (atualidade e ineditismo, interesse coletivo, proximidade, proeminência, apelo, empatia etc.). Em decorrência disso, é fato que os temas ignorados ou mesmo tematizados pela imprensa, todavia sob um enquadramento de submissão a outros temas, também devam ser ignorados pela opinião pública. Afinal, se não estiver na pauta dos meios de comunicação, não estará na pauta da sociedade. Também é fato que assuntos banais, sem importância, *fait-divers*, podem ganhar destaque na pauta da sociedade simplesmente por ter espaço e ênfase na imprensa.

É oportuno ressaltar, no entanto, que o que está na agenda dos meios de comunicação nem sempre entrará – ou se entrar, permanecerá - na agenda da opinião pública. O contínuo mediático atmosférico, ao contrário disso, é formado por temas que repercutem e contraefetam na agenda pública.

Como exposto anteriormente, o contínuo mediático atmosférico atualiza o conceito do agendamento porque considera a importância dos outros subsistemas ao lado do jornalismo. Considera também a presença do sistema regulador, formado pelos poderes constituídos, que atuam ao lado das empresas em geral, e do sistema desregulador, composto pelas expressões artísticas. Todos os subsistemas e os sistemas reguladores e desreguladores e as empresas injetam acontecimentos no contínuo mediático atmosférico e buscam, cada um a sua maneira e com suas intenções, transformar o acontecimento em um tema de ampla repercussão (talvez um Acontecimento). Temas políticos tratados pelo jornalismo, por exemplo, podem ter sido lançados pelo sistema político em um primeiro momento e repercutidos pelo jornalismo por apresentarem critérios de noticiabilidade.

É o que representa, por exemplo, o filme *Mera Coincidência*⁸³, em que assessores da Presidência dos Estados Unidos criam fatos (até mesmo uma guerra falaciosa) para que a

⁸³ MERA COINCIDÊNCIA (WAG THE DOG). Direção: Barry Levinson. Roteiro: Hilary Henkin, David Mamet, baseado em livro de Larry Beinhart. Intérpretes: Dustin Hoffman, Robert De Niro, Anne Heche, Denis Leary. Estados Unidos, 1997. 97 min., son., color., 35 mm. Marcondes Filho (2012a) faz um estudo de como o filme constrói o *zeitgeist*. Embora não seja o foco do referido trabalho do autor, trata-se de referência onde o contínuo mediático atmosférico é mais bem explicado e instrumentalizado.

opinião pública inclua-os em sua pauta através dos meios de comunicação e esqueça o escândalo sexual no qual o então presidente (que era candidato à reeleição) envolvera-se dias antes do pleito. Ainda que reconheça ser uma produção hollywoodiana, é importante considerar que os temas do filme *Mera Coincidência* foram lançados pelo sistema político, aceitos pela imprensa e repassados à opinião pública, que contraefetua-os. Esse caso é emblemático de como o espírito do tempo pode ser construído por casos jornalísticos que fazem parte do cotidiano das pessoas. Muitas vezes, esses temas provêm de outros subsistemas, que não o jornalismo, mas são aceitos pela imprensa e, por meio dela, ganham destaque no contínuo mediático atmosférico.

Retomando o conceito de agendamento, é possível depreender que ele considera apenas que a opinião pública é influenciada pelos meios de comunicação, que é quem pauta a realidade. A realidade, no entanto, não pauta o jornalismo, para a teoria da agenda. O fluxo de fixação dos temas vem somente dos meios de comunicação e repercute no público. É a onipotência do jornalismo diante da opinião pública: “[...] os jornalistas influenciam significativamente as imagens do mundo de suas audiências”, afirma McCombs (2009, p. 42).

A teoria da agenda considera que a maioria dos assuntos que compõem o cardápio do jornalismo não está disponível se não for dessa forma, porque nem todas as pessoas conhecem tais temas por experiência direta e pessoal. Ao mesmo tempo, reconhece que há graus diferenciados de agendamento. Quanto mais distante do fato a pessoa estiver – e, logo, tiver menos contato direto com o acontecimento – maior a capacidade de agendamento efetivada pelos meios de comunicação.

Ao determinar os graus de suscetibilidade ao agendamento, considera também a experiência pessoal diante dos assuntos públicos, que geram conversas interpessoais muitas vezes antes mesmo do fato fazer parte da agenda pública, porque esteve primeiramente na agenda pessoal. Quanto mais uma pessoa procura os meios de comunicação para saber de um assunto, maior é o grau de agendamento, porque ela herda a saliência que o meio de comunicação dá ou não ao tema.

Além de tematizar, o jornalismo salienta ou minimiza os temas, hierarquizando-os. E isso fica claro para a população acostumada às técnicas de redação e edição de textos e imagens: uma notícia que tem espaço na capa de um meio impresso ou na escalada de um telejornal ou que ganha mais espaço ou maior tempo é mais importante que outra em condição diversa a essa.

O agendamento pode ser vinculado a outros conceitos da Teoria do Jornalismo, como o *gatekeeping* (explicação para a organização do fluxo de notícias em uma empresa

jornalística), o *newsmaking* (a construção da notícia levando em conta os critérios de noticiabilidade e a rotinas produtivas), o *framing* (os enquadramentos adotados em cada cobertura, responsáveis por sentidos diferenciados), e a espiral do silêncio (silenciamento de opinião pessoal diferente da grande opinião pública). Neste ponto, há outra diferença entre os dois conceitos (agendamento e contínuo mediático atmosférico). A Teoria do Agendamento tem uma concepção representativa platônica, no sentido de transferir para a opinião pública a mesma imagem construída pelo jornalismo a respeito da realidade, por meio de enquadramento, deixando alguns pontos mais proeminentes que outros nesse processo de construção de uma realidade representacional. Além disso, discute o viés ideológico, linguístico da mensagem: os meios de comunicação dizem sobre o que pensar e como pensar. Ou seja, a fixação da agenda estende-se para o sugestionamento dos enquadramentos (atributos das notícias, metáforas, imagens, etc.) do tema agendado. “A mídia noticiosa pode comunicar com sucesso *tanto a substância quanto o tom.*” (MCCOMBS, 2009, p. 193, grifo nosso).

Embora aposte na onipotência do jornalismo na definição da agenda pública, a teoria do agendamento questiona quem produz a agenda mediática e como o faz. No entanto, ao contrário do conceito do contínuo, a teoria do agendamento faz esses questionamentos preocupando-se com os efeitos que isso pode causar. É importante destacar que os efeitos com os quais a teoria do agendamento está preocupada não ocorrem em curto prazo e diretamente, como resultado da onipotência dos meios de comunicação sobre uma audiência passiva, como postula a Teoria Hipodérmica ou das Balas Mágicas, inauguradora da tradição da pesquisa empírica e funcionalista nos Estados Unidos no primeiro quarto do século XX.

Teoria da Agenda e contínuo mediático atmosférico têm como ponto comum o fato de a definição da agenda dos meios de comunicação ser feita por grupos de interesse, assessorias de imprensa e as normas canônicas do jornalismo, sobretudo os critérios de noticiabilidade e as rotinas produtivas. Há que se ressaltar, todavia, que para a Teoria da Agenda, o fluxo de agendamento parte dessas instâncias para os meios de comunicação e desses para a audiência. Também considera que há o agendamento intermeios, ou seja, a possibilidade de um meio de comunicação lançar um tema e agendar outros, sobretudo os de caráter mais regional ou local, com menor infra-estrutura para determinar pautas de alcance nacional ou internacional.

O conceito de agendamento é estudado em pesquisas cujos métodos são a análise de conteúdo ou a análise de enquadramento. Ao pesquisar conteúdo ou enquadramento, os estudos que elegem a teoria do agendamento como referencial teórico direcionador o fazem buscando apontar os efeitos das notícias ou do cardápio de notícias dos meios de comunicação

sobre a opinião pública. São, portanto, pesquisas de opinião pública, preocupadas com a instância da recepção, que utilizam questionários para verificar como tais conteúdos e enquadramentos repetem-se no conjunto de temas da opinião pública.

A teoria do agendamento foi organizada a partir das observações empíricas conhecidas como o estudo de Chapel Hill, cidade do estado norte-americano da Carolina do Norte, onde McCombs analisou o conteúdo de jornais e emissoras de TV para verificar se a agenda da campanha política eleitoral era a mesma dos meios de comunicação e como os eleitores adotavam a agenda mediática para salientar a importância de determinado assunto. No final da década de 60, o autor concluiu que a agenda mediática refletia-se na agenda pública e que os assuntos mais destacados pelos meios de comunicação tornavam-se os mais importantes entre as preocupações e debates públicos. Além da análise de conteúdo, a pesquisa de Chapel Hill também consistiu em um estudo de recepção, cuja metodologia adotada foi aplicação de questionários entre os eleitores indecisos.

O estudo de McCombs foi feito em dois turnos, sendo o primeiro em 1968 e o segundo em 1972, com caráter mais confirmatório. Nessa segunda empreitada, McCombs contou com o apoio de outro estudioso: Donald Shaw. McCombs fez outras atualizações da teoria do agendamento, amplamente utilizada no Brasil em estudos do jornalismo. Inicialmente, a preocupação do autor era a influência da agenda jornalística na agenda pública. Em seguida, preocupou-se com as condições que limitavam o agendamento do público. Depois, o foco foi o enquadramento para, enfim, discutir os efeitos do agendamento na agenda pública e em seus desdobramentos práticos (atitudes da sociedade, como escolha do voto).

Atualmente, a Teoria do Agendamento e suas propostas metodológicas de pesquisa são utilizadas no Brasil, sobretudo em estudos sobre os meios de comunicação e as campanhas eleitorais em períodos de pleito. O conceito foi enormemente explorado não só em pesquisas para avaliar a relação entre a agenda dos meios de comunicação e a agenda política, como também o agendamento cultural e religioso, diante da despolitização da população e o enfraquecimento de instituições tradicionais.

Marcondes Filho (2012a, p. 761-762) afirma que o que ocorre atualmente é uma horizontalização do modelo vigente. Os cidadãos em redes sociais construíram um “formato de disseminação de temas, assuntos e notícias, que extrapola a máquina jornalística e, vez por outra, a suplanta.” Os formatos piramidais, em que a “massa” estaria separada do Estado pelos partidos políticos ou que a “massa” ficaria segregada do Estado pelos meios de comunicação (que, por sua vez, até ocupariam o status de um partido político) já não servem mais.

É preciso considerar, atualmente, a relevância desempenhada por redes sociais, como o Twitter⁸⁴ e o Facebook⁸⁵, na determinação das pautas do jornalismo impresso e televisivo. Essa consideração é importante para entender o contínuo mediático atmosférico e a organização do jornalismo atualmente, ainda que muitas vezes comportem-se como plataformas digitais para publicações entusiasmadas, desapegadas dos ideais jornalísticos, focadas no entretenimento e no humor, ou, quando mais comprometidas, fiquem invariavelmente nas meras descrições de fatos. Muitas vezes, são nessas plataformas que, em primeira instância, os acontecimentos transformam-se em grandes assuntos do momento, capazes, em uma segunda etapa, de definir os temas a serem tratados pelos meios de comunicação tradicionais e até pelos demais sistemas, como as instituições que formam os poderes constituídos. No modelo horizontalizado, as redes sociais são utilizadas para mobilização de grupos, sejam eles pequenos ou grandes, além de servirem de meio para propagar suas ideias e movimentos.

O novo organizador não é mais o sindicato, nem o partido político, é o Facebook. O mobilizador é o Twitter, [...] a direção geográfica do comício é dada pelo Google Earth. As palavras de ordem não são impressas em panfletos, são digitadas em mensagens de celular. A reunião não leva meses para ser organizada, ela surge como que por geração espontânea, de um dia para o outro. [...] Se antes a comunicação política era instrumento de uma força política já organizada, na era virtual, a comunicação virtual tenta organizar em força política uma massa heterogênea e deserdada de partidos e ideologias. (KUCINSKI, 2012, p. 13)

O fluxo não precisa seguir essas duas etapas para, então, chegar à pauta da sociedade. A opinião pública abastece-se, em muitos casos, da pauta estabelecida pelas redes sociais. Isso acontece porque,

⁸⁴ Twitter é gorjear em inglês. A ideia é difundida pela identidade visual do microblog, simbolizada por um pássaro. E a proposta também é de gorjeio, porque o limite da expressão são os 140 caracteres. Embora possa ser utilizado para informações banais, muitas vezes que escancara a vida privada do usuário (o slogan da rede social era, até 2009, “What are you doing?”, em tradução livre “O que você está fazendo?”), em determinadas situações da vida pública, o microblog já se mostrou um disseminador de informações que são usadas pelos grandes meios para se pautar e para observar informações ou mensurar como leitores, telespectadores, ouvintes ou internautas entendem e acompanham as notícias. Hoje, o slogan é “What’s happening?”, em tradução livre “O que está acontecendo?”, reforçador da tese de ferramenta para compartilhamento.

⁸⁵ Facebook é a rede social mais popular no Brasil e no mundo. Criada em 2004, é exemplo de relacionamento de pessoas mediado por computador. Os usuários registram-se e criam perfis que possibilitam o armazenamento de dados (fotos, vídeos, textos, imagens) com o objetivo de compartilhar com os outros usuários conectados entre si e que formam os nós da rede. A rede social é um ambiente de interação e compartilhamento de criações colaborativas.

Na nova esfera pública da era virtual, os jornalistas não mais detêm o monopólio da fala e da mediação. Perderam sua função principal. *Os grandes momentos de formação de percepções e o de mobilização política deslocaram-se para essa nova esfera pública*, na qual os jornais – mesmo os digitais – são coadjuvantes secundários, não mais os condutores do processo. (KUCINSKI, 2012, p. 8, grifo nosso).

A pauta da notícia está onde antes havia um espaço para tematização, visto que os meios de comunicação tradicionais, antigos agendadores, buscam nessas redes sociais os temas do momento, criados pelos usuários (agora usuários produtores de conteúdos e não apenas meros emissores). Twitter e Facebook, para citar as duas redes sociais mais populares, são os espaços onde surge o tema. Se houver repercussão, organizada a partir de um debate intenso entre os internautas, há possibilidade de interferir na formação da opinião. O jornalismo, por sua vez, atua como um espaço de ressonância ao captar esses temas e dar-lhes eco.

Das redes, o Twitter é o que parece mais pautar o jornalismo. E não apenas pauta, mas também dissemina a informação, quando os meios de comunicação tradicionais estão cerceados em circunstâncias de censura política, por exemplo. No Twitter, os usuários que “seguem” as contas da imprensa recebem a todos os momentos o cardápio de informações do dia. O Twitter é, assim, um instrumento de abastecimento dentro do sistema de alarme. O “seguidor” que permanecer conectado todo o dia, seja utilizando um computador ou dispositivo móvel, pode atualizar-se a qualquer momento, porque as contas da imprensa disponibilizam títulos de materiais jornalísticos e seus respectivos links, para que o material completo seja acessado. Isso é convergência, aliada à proposta da Agenda Setting de montar a agenda de temas. E pode ser mais que isso: é a prova que o contínuo mediático atmosférico considera os meios de comunicação como um elemento e que as redes sociais podem sim ser os grandes pautadores. Com o Twitter a ideia é mesmo seguir. No exemplo dado, segue-se a informação.

Diferente dos antigos “pautadores” considerados pela Teoria da Agenda, nesses territórios reina a liberdade, a espontaneidade, a participação sem compromisso e sem a rigidez do jornalismo. Seguindo essa tendência, não incidem sobre essas redes sociais a censura ou as preferências, comuns em outros canais, ainda que digitais (como em sites

noticiosos, em blogs⁸⁶ de articulistas da grande imprensa etc.). Os gorjeios do Twitter parecem romper a tradicional delimitação entre a esfera pública e a privada.

Por conta disso, é cada vez mais comum que os meios de comunicação tradicionais criem um novo cargo na hierarquia das redações: o editor de redes sociais. A função desse profissional é navegar nas redes sociais para descobrir informações e tendências e, logo, organizar a própria pauta – que já está na agenda pública, porque veio de uma ferramenta que está na atmosfera de temas, ou seja, o contínuo mediático atmosférico.

Os meios de comunicação tradicionais deixam de ser produtores de conteúdo e injetores de temas. Os antigos receptores, que utilizavam esses temas como pautas para suas discussões, são agora usuários geradores de conteúdo, liquefazendo as fronteiras entre produtores e consumidores de mensagens dos meios de comunicação. “A matéria jornalística deixou de ser a palavra final, para ser tão somente a iniciadora de um debate.” (KUCINSKI, 2012, p. 13). Ou, somente a replicadora de um tema surgido genuinamente nas redes sociais. Aos jornalistas, cabe, em muitos casos, gerenciar os conteúdos. “O próprio *ethos* do jornalista muda. Ele passou a ser emulado não pela qualidade de sua matéria e sim pelo grau de polêmica por ela suscitado, medido pelo número de intervenções na versão digital do jornal.” (KUCINSKI, 2012, p. 13).

Esse embaralhamento coloca em xeque a hegemonia dos meios de comunicação como produtores de pautas para a massa, conforme preconiza a teoria da agenda. Mesmo que as grandes corporações de meios de comunicação (os chamados *players*) ainda possam predominar no processo da comunicação para a massa, é preciso considerar que há outras possibilidades de definição dos temas.

Em uma demonstração de humildade científica, McCombs (2009) questiona a própria teoria com mais de 40 anos de proposição, devido ao cenário de hipertelia informacional, com excessos de emissão de sinais e de informação decorrentes da expansão das fontes noticiosas e da fragmentação das audiências, sobretudo relacinadas à consolidação da internet como meio de comunicação convergente, colaborativo e especializado. Seria o fim do agendamento em sua proposição mais clássica, que sucumbe diante de não apenas uma, mas de várias agendas mediáticas, embora seja fato que os meios tradicionais parecem continuar

⁸⁶ Blogs (contração de *weblog*, do inglês *web* = rede, *internet* + *log* = diário) são páginas da internet frequentemente atualizadas (em geral, os blogs de caráter noticioso, têm atualizações diariamente ou até mesmo mais de uma vez ao dia) com entradas datadas, sendo que as mais novas dentre elas ficam no topo da página. Organizadas sob a forma de hipertextos, em uma rede remissiva de associações, os blogs são multimeios e reúnem texto, imagens e sons. Também possibilitam a interação por meio de espaços para comentários dos leitores a respeito das postagens (os chamados *posts*). Por isso, os blogs podem ser classificados como manifestações hipermidiáticas, visto que se organizam de maneira hipertextual e multimidiática e permitem a interação. (BLOOD, 2002; LOWREY; PARROT; MEAD, 2011, ZÚÑIGA, 2011).

participando da determinação da agenda em seu trabalho de convergência de conteúdos ou de transposição para a interface digital.

Em alguns casos, engendrados a partir de novos gêneros jornalísticos ou mediáticos, como é o caso de blogs ou experiências de curadoria informacional, o papel do agendamento transfere-se para as fontes – e não mais do meio em si – porque essas fontes têm destaque no sistema de alarme. No contínuo mediático atmosférico, jornalistas podem atuar como curadores, porque não criam mais conteúdo, mas selecionam, organizam, apresentam e dão sentido a todo o conteúdo que outros estão criando (ROSEMBAUM, 2011). A função de curadoria surge justamente nesse ambiente de hipertelia, que abastece o contínuo mediático atmosférico, embora não deva ser confundida como uma mera mediação, mas como uma atividade de agregação qualitativa e de distribuição de algo que não é novo, mas que ganhou elementos novos a partir do trabalho do jornalista⁸⁷.

Concomitantemente, ainda é preciso destacar a participação de redes sociais na formulação das pautas, embora elas ainda continuem relegadas pela teoria do agendamento. Reconhecemos que, hoje, aparecer no contínuo mediático atmosférico como o tema atual é algo empreendido nesse campo nebuloso, invisível, a todos envolvente, que é o universo das mensagens instantâneas enviadas por aparelhos pessoais, seja no Twitter ou no Facebook, que garantem ubiquidade, agilidade e participação.

A teoria da agenda foi construída a partir de um modelo comunicacional transmissionista, em que a comunicação é tratada como sinônimo de transmissão de mensagens de um polo receptor para um polo emissor. Daí os meios de comunicação pautarem os temas para a sociedade a partir das mensagens jornalísticas. O contínuo mediático atmosférico faz parte da base conceitual da Nova Teoria da Comunicação que refuta a imaterialidade e a transmissividade da comunicação e ressalta a alteridade como elemento essencial.

Essa ruptura dos polos de emissão e recepção também aparece em outras proposições teóricas do campo da comunicação⁸⁸. O diferencial da Nova Teoria da Comunicação é

⁸⁷ A curadoria será mais bem detalhada no capítulo 3, assim como a tendência da participação e colaboração.

⁸⁸ Beltrán publicou o artigo *Adeus a Aristóteles* em que critica a conceituação clássica de comunicação e refuta a linearidade do modelo proposto na Grécia Antiga que divide o processo comunicacional em três partes: emissor, mensagem e receptor. O modelo de Aristóteles (384-322 a.C), concebido a partir dos estudos sobre retórica na Atenas do século 4 a.C, é a gênese de várias correntes teóricas da comunicação, sobretudo aquelas baseadas no modelo informacional transmissionista. Naquela época, exercer o poder significava dominar a palavra. Ou seja, no processo comunicacional, tinha o poder o emissor que detivesse a mensagem transmitida a um receptor. O estudioso latino-americano propõe um modelo horizontal, em que o emissor e receptor estão num mesmo patamar e trocam de funções num processo não mais unilinear. A proposta de Beltrán encaixava-se nos debates sobre as políticas nacionais de comunicações para a América Latina da década de 70, mas pode ser válido para outras inquietações sobre a comunicação.

considerar essa ruptura sob o ponto de vista filosófico e estético e não sob a ótica política e dos efeitos sociais e culturais.

E é justamente nesse arcabouço que surge a necessidade de repensar um novo conceito para balizar a organização dos fatos discutidos pela opinião pública. Proponho que seja, portanto, o contínuo mediático atmosférico, que em sua acepção conceitual considera a multiplicidade de origens para os temas de discussão pública, destaca o papel dos meios de comunicação e já reconhece a internet, bem como as tecnologias da informação e suas características de ubiquidade e rapidez, como componentes desse sistema.

A atmosfera de temas que formam o *zeitgeist*, conforme expliquei, não tem consonância com o agendamento porque o conceito de McCombs considera o jornalismo o pautador da sociedade, ou seja, o jornalista está acima da audiência. Por isso, o *gatewatching* (do inglês *gate* = portão, cancela e *watching* = observador, vigia) mostra-se conceitualmente mais adequado que o *gatekeeping* (do inglês *gate* = portão, cancela e *keeping* = guardar) para entender a profusão de temas de todos os sistemas injetores que formam o espírito do tempo.

O *gatekeeping* diz respeito ao processo de filtragem e seleção das notícias operado por jornalistas – geralmente editores – que decidem qual(is) fatos ocorridos podem virar notícia, ou seja, comporem o noticiário. O *gatekeeper* atua como guardião da cancela, porteiro do fluxo de informação. O controle do fluxo de informação ocorre porque o volume de fatos é bem maior que o espaço noticioso dos meios de comunicação. Obviamente, o *gatekeeper* encobre a subjetividade das rotinas produtivas, visto que o processo de seleção é ideológico e baseado nos critérios de noticiabilidade. O conceito foi elaborado pelo psicólogo social Kurt Lewin em 1947 para estudar as decisões domésticas sobre a mudança dos hábitos alimentares. Em 1950, foi aplicado ao jornalismo pela primeira vez David Maning White. (ALSINA, 2009).

O *gatekeeping* pressupõe um fluxo informativo unidirecional, em que o emissor é o meio de comunicação jornalístico e o receptor é a grande massa. Além disso, o conceito tem difícil aplicação no jornalismo colaborativo e participativo característico da atualidade e propiciado pela internet.

Antes dessa realidade, o conceito já sofrera críticas, conforme detalhe Alsina (2009), porque a seleção de notícias não é um procedimento isolado. Não haveria um *gatekeeper*, mas vários espalhados pelas etapas das rotinas produtivas do jornalismo, desde o pauteiro ou produtor de TV que determina e direciona a pauta, até o repórter que filtra a apuração ao editor que diz o que “passa” pela cancela do espaço gráfico nos jornais e revistas, ou do

tempo no noticiário televisivo. Inclusive na apuração, as próprias fontes já participam do processo seletivo dos fatos.

De qualquer forma, o *gatewatching* é mais adequado à proposta do contínuo mediático atmosférico porque considera o cenário de participação, colaboração e os nichos informativos na rede. O conceito de *gatewatching* foi elaborado por Bruns (2005, 2011) e se refere à prática de observar os portões de saída dos meios de comunicação tradicionais e de outras fontes de forma a identificar materiais importantes assim que são disponibilizados. A função de *gatewatching* pode ser exercida pelos meios de comunicação, pelos jornalistas, pelos usuários. (BRUNS, 2005, p. 17). O *gatewatching* é um gestor de informações, de conteúdo, que acompanha e observa a informação que passa por vários meios de comunicação.

A função não é exclusividade do jornalista porque o jornalismo colaborativo aniquilou a visão altiva desse profissional, visto que “o jornalismo se tornou uma atividade com *participação da massa*” (BRUNS, 2011, p. 138, grifo nosso). Blogueiros, comentaristas, jornalistas realizando curadoria atuam como *gatewatchers*. “Eles observam qual material que é disponível e interessante, e identificam as novas informações que são úteis com um objetivo de canalizar este material para atualizar e estruturar notícias que podem apontar os links para os conteúdos relevantes ou exertos do material selecionado.” (BRUNS, 2005, p. 18)⁸⁹ Assim, o *gatewatcher* ajuda a melhorar a contextualização e a mostrar pontos de vistas. Muitos blogs republicam o que há de mais interessante em jornais e telejornais ou mesmo portais noticiosos e de entretenimento e que desperta a atenção. Blood (2002) diz que os autores dos blogs apontam o caminho da informação, ao vasculharem e avaliarem as fontes de notícias mais pertinentes disponíveis num cenário de hipertelia. “Blogs não são uma panaceia para os efeitos incapacitantes da cultura da mídia saturada, mas eu acredito que eles são um antídoto.”⁹⁰ (BLOOD, 2002b, p. 16).

O público também participa da seleção, porque observa os acontecimentos. Qualquer internauta pode exercer essa função. Percebe-se, pois, que é o antigo receptor que vigia e controla o fluxo. Por exemplo, é muito comum jornalistas participarem buscarem informações, desde sugestões de pautas a dados para a apuração, nas discussões ambientadas em redes sociais. O jornalista acompanha, observa, vigia os *trending topics* do Twitter, por exemplo, para se inteirar dos temas discutidos no momento, injetados no contínuo e que

⁸⁹ Tradução livre de: “They observe what material is available and interesting, and identify useful new information with a view to channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the selected material.”

⁹⁰ Tradução livre de: “Weblogs are no panacea for the crippling effects of a media-saturated culture, but I believe they are one antidote.” Cf. BLOOD, Rebecca. Weblogs: a history and perspective. In: WE’VE got blog: how weblogs are changing our culture. New York: Basic Books, 2002.

podem construir o espírito do tempo. Percebe-se que essa atividade, para o rol de funções do jornalista, não é nova, porque o editor que dependia de matérias de agências de notícias sempre trabalhou com observação e com *outputs* de vários meios. A mesma comparação pode ser feita com o profissional que antigamente atuava como rádio-escuta nas redações. O diferencial é que mudou o meio e ampliou-se a participação e a colaboração, transformando a altivez do jornalismo, como será visto no próximo capítulo.

3. A HIPERTELIA: (IN)COMUNICABILIDADE UBÍQUA

(Priscila Vieira⁹¹)

3.1 Sem ninguém para “senti-las”, as notícias não são grande coisa

“Dia virá em que todo mundo estará na televisão. E não haverá ninguém do outro lado.” As palavras, em tom de profecia, são do cartunista e escritor Millôr Fernandes⁹². É chegado o dia em que todo mundo está *em* e *diante* de qualquer tela – não somente na televisão - produzida, organizada e posta em funcionamento pelas tecnologias da informática. A sociedade atual organiza-se em uma profusão de telas, todas emitindo sinais, possibilidades de informação e de comunicação. “A tela torna-se o lugar das representações da modernidade com o que ela tem de melhor: o ideal da transparência e da imediatez.” (WOLTON, 2004, p. 341)

E a revolução não é apenas todos estarem nas telas. O tamanho dos suportes foi diminuído e o volume de conteúdos (sinais e informações) foi ampliado. Hoje, inclusive, os meios locativos permitem uma espécie de jornalismo de bolso, em telas menores e onipresentes de celulares e outros dispositivos móveis. Apesar do tamanho reduzido desses dispositivos que garantem a mobilidade, eles garantem acesso a uma enorme diversidade de conteúdo, em qualquer momento, seja qual for o lugar. É a sedução de estar em constante

⁹¹ VIEIRA, Priscila. Disponível em:

<http://priscila-freeakomics.blogspot.com.br/2010_11_01_archive.html>. A reprodução da tira foi autorizada pela autora. Também publicada em: FOLHA DE S. PAULO. Caderno Equilíbrio. p. 2, 2 nov. 2010.

⁹² FERNANDES, Millôr. **Folha de S. Paulo**. 25 mar. 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2503200120.htm>>. Acesso em: 12 out. 2011.

conexão, em que sistemas de busca podem rastrear dados, indicar caminhos, delinear atitudes diárias, como se fosse um oráculo pós-moderno. Os meios locativos proporcionam tudo o que faziam os outros meios de comunicação separadamente (veículos impressos, televisão, rádio, cinema, internet). E criam um paradoxo: é o primeiro meio de massa pessoal, porque ouve, vê, mede os passos (no caso dos aparelhos que tenham algum aplicativo usado como pedômetro). Aliás, os *smartphones* têm vocação para os serviços e não para a informação. Hoje, com a mobilidade dos meios locativos, a demanda da humanidade é por aplicativos. Precisa localizar uma farmácia? Recorra ao aplicativo. Precisa perder peso? Será que não há um aplicativo que forneça dieta alimentar e conta as repetições e séries de exercícios físicos recomendadas?

O fluxo tecnológico não para, gerando possibilidades cada vez mais amplas para produção, veiculação e acesso aos conteúdos. Cada nova tecnologia da informação, em seu tempo, destaca-se em armazenamento e transmissão (GLEICK, 2011). A velocidade é o imperativo para a evolução e alternância dos sistemas técnicos. “Os homens, frente às tecnologias de comunicação, estão, como o coelho branco de Alice no país das maravilhas, sempre atrasados, sempre com pressa, sempre obrigados a ir mais rápido.” (WOLTON, 2003, p. 31). A tecnologia é um produto altamente perecível na sociedade atual porque seu ritmo de evolução é veloz.

E é justamente a velocidade que garante o valor de instantaneidade da informação, um dos critérios jornalísticos de noticiabilidade. A velocidade passa a ser o valor hegemônico da sociedade ocidental, segundo Virilio⁹³, que lembra que a etimologia francesa de vida (*vif*) é a mesma de velocidade (*vitesse*). “Parar significa morrer. [...] Estacionar é morrer”. (VIRILIO, 1996, p. 27). “[...] *Ser vivo é ser velocidade*, uma velocidade metabólica que a tecnologia se dedica a aumentar e aperfeiçoar.” (VIRILIO, 1996, p. 108, grifo do autor).

A Lei de Gordon Moore anteviu o ritmo de evolução da tecnologia na década de 60. Para Gordon Moore, empresário da indústria norte-americana de transistores, o ritmo da evolução mais que dobraria em prazo de 18 meses. Uma década depois, revisou a previsão: a cada dois anos, a evolução tecnológica seria de 100%. Hoje, a capacidade técnica da informática, como é o caso dos celulares, renova-se a cada ano, deixando obsoleto o que era o mais moderno, rápido, multitarefas.

⁹³ O francês Paul Virilio (1932) é considerado o filósofo da velocidade. Criou o neologismo dromologia (do grego dromos, velocidade), que designa o estudo dos efeitos provocados pela aceleração da velocidade na sociedade contemporânea. Cf. ROCHA, Rose. Paul Virilio. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009a, p. 356.

A computação é ubíqua e intrusiva e as tecnologias da informática permitem o acesso a muitos sinais ou informações ao mesmo tempo. É uma crítica que não deve ser entendida como demonstração de *tecnofobia*, mas de “ansiedade, excesso, fadiga de informação” (GLEICK, 2011, p. 11). O volume excessivo de sinais ou informações gera estresse, apatia, indiferença e até distanciamento, contrariando o papel sociotécnico exigido pela atual sociedade.

Por metáfora, a amplitude de informações atualmente é a Biblioteca de Babel da ficção de Jorge Luís Borges⁹⁴, interminável, indefinida, infinita. Em um primeiro momento, gera felicidade, sensação de democracia da informação, de que há espaço para tudo e para a voz de todos. Depois, percebe-se que a infinitude pode gerar fadiga e depressão informativa. O desenvolvimento das novas tecnologias usadas para a informação e para a comunicação não é sinônimo de paz e tranquilidade, mas de tensão contínua e crise. “O progresso – antes manifestação extrema de otimismo radical e promessa de uma felicidade duradoura e universalmente compartilhada – resultou no contrário do que prometida” (BAUMAN, 2009, p. 52).

O melhoramento tecnológico proporciona mudanças comportamentais. Até a Segunda Guerra Mundial, havia alternância de gerações a cada ciclo, período em que fechava um grau de filiação, correspondente a mais ou menos 25 anos. Logo, um século compreendia mais ou menos três gerações. Atualmente, a geração muda a cada transformação grande de tecnologia, que implica mudanças de hábitos e de interação social, e não está relacionada com longevidade ou com ciclos de filiação. Dos *baby boomers* nascidos após a segunda metade da década de 40, no pós-guerra, passou-se pela geração X, que data da década de 60 e 70 até 1980; pela geração Y, nascida entre a década de 80 e a primeira metade dos anos 90; e a geração Z, formada na segunda metade dos anos 90 até hoje. Contudo, o avanço tecnológico

⁹⁴ BORGES, Jorge Luis. A biblioteca de Babel. In: _____. **Ficções**. São Paulo: Abril Cultural, 1972, p. 84-94. Coleção Os Imortais da Literatura Universal. Destaco os seguintes trechos do conto: “A Biblioteca é interminável.” (p. 85). “Quando se proclamou que a Biblioteca abarcava todos os livros, a primeira impressão foi de extravagante felicidade. Todos os homens sentiram-se proprietários de um tesouro intato e secreto. Não havia problema pessoal ou mundial cuja eloquente solução não existisse: nalgum hexágono.” (p. 89). “Outros acreditavam que o primordial era eliminar as obras inúteis. (...) a Biblioteca é tão imensa que toda redução de origem humana resulta infinitesimal.” (p. 91). “*A Biblioteca é ilimitada e periódica*” (p. 94, grifo do autor). A Biblioteca de Babel de Borges lembra a internet nos dias atuais: dos hexágonos descritos pelo escritor argentino, temos os sites e portais, os endereços eletrônicos que se multiplicam na vastidão do ciberespaço. Assim, a internet é entrópica, tende ao caos. Ao mesmo tempo, a ficção de Borges é alimento para reflexão sobre a hipertelia: como os livros do conto, há sinais que não fazem o menor sentido, passam como desconhecidos. Outros livros repetem-se, como ocorre com os sinais. E há aqueles à espera de decifradores que se interessem por eles e lhe deem sentido. Por analogia à Teoria do Acontecimento Comunicacional, à espera da comunicabilidade. Em verdade, a metáfora que o autor cria é comparar o universo com a Biblioteca. E o que é o universo hoje senão a profusão de sinais e informações, os desdobramentos da comunicabilidade?

não demonstra espantos ou complicações. A adaptação parece programada, conforme comenta Kucinski (2012, p. 7):

O mais surpreendente é a naturalidade e passividade com que tudo isso é apropriado pelas novas gerações, o que aponta para uma hipótese adicional: a de que a comunicação virtual é mais natural e adequada à capacidade imaginativa do ser humano do que as formas anteriores limitadas pela rigidez da máquina e da matéria.

A fluência tecnológica torna a tecnologia cada vez mais ubíqua, invisível, parte constituidora das vidas. “Cada novo meio transforma a natureza do pensamento humano. No longo prazo, a história é a história da informação tornando-se consciente de si mesmo.” (GLEICK, 2011, p. 12⁹⁵).

Com o passar das gerações, aprimora-se o domínio da técnica para utilização dos recursos em várias situações da vida cotidiana. E quando se fala em técnica, há grande destaque para a internet e todas as suas possibilidades, porque a

internet não é apenas o símbolo de uma geração, é também o da modernidade que permite a *sociedade da onipresença*.” (WOLTON, 2004, p. 340, grifo do autor). Os sistemas de produção e transmissão permitem cobrir qualquer evento a partir de e para qualquer parte do mundo [...]. O sonho de saber tudo sobre tudo, o mais rapidamente possível, para o maior número, virou realidade. Hoje, a informação é onipresente e resulta em uma *tiranía do instante*. Sabe-se tudo, de todos os cantos do mundo, sem ter tempo de compreender ou retomar o fôlego [...]. (WOLTON, 2004, p. 263-284, grifo do autor).

Tecnologia perecível e mutante transfere os mesmos valores para a informação, que também é abundante. “Por que ir tão rápido? Quem pode absorver tudo isso?”, questiona Wolton (2010, p. 54), que utiliza o neologismo *infobesidade* para se referir a este estado de superabundância informacional, de *overdose* de informação, do *bombardeio informativo* (WOLTON, 2004, p. 264 e 284, grifo do autor).

Em 1967, durante um festival de música, acontecimento cultural corriqueiro naquela época, Caetano Veloso cantava os versos “o sol nas bancas de revista, me encham de alegria e

⁹⁵ Tradução livre de: “Every new medium transforms the nature of human thought. In the long run, history is the story of information becoming aware of itself.” Nota-se que no idioma original, a frase é ainda mais interessante, porque o autor diferencia “history” (a evolução da humanidade e os conhecimentos de uma época) de “story” (narrativa). Logo, depreende-se que a evolução da humanidade é a narrativa da evolução tecnológica.

preguiça, quem lê tanta notícia?”, da música Alegria, Alegria⁹⁶. Em 2013, diante das possibilidades de divulgação de notícias que o jornalismo passou a utilizar no século 20 além do jornal, cujas raízes remontam, no Brasil, ao século 19, a pergunta de Caetano Veloso multiplica-se: Quem lê tanta notícia? Quem ouve tanta notícia? Quem assiste a tanta notícia? Quem navega por tanta notícia?

Apesar de excessivamente usada para essa comparação, beirando até mesmo o clichê cansativo e desgastado, o verso da música de Caetano Veloso é interessante, necessário e aproveitável para explicar o estágio atual do jornalismo. O desenvolvimento tecnológico ampliou as possibilidades de divulgação e os meios de comunicação ficaram mais acessíveis. É certo que o contexto de criação dos versos da música de Caetano Veloso era outro bem diferente deste início da segunda década do século 21. Todavia, é justificável lembrar esses versos ao se deparar com a quantidade de sinais produzidos pelos meios de comunicação atualmente. Esses sinais podem ter, em tese, três desdobramentos: permanecer sinais, informar ou comunicar. A frustração é que, nem sempre, a abundância de sinais consegue informar, menos ainda comunicar, justificando a angústia da impossibilidade da comunicação em uma sociedade que aprimorou as técnicas para tal finalidade. “Produzir informações [ou sinais] e a elas ter acesso não significa mais comunicar⁹⁷. [...] por haver cada vez mais informação circulando que cada vez há mais incomunicação.” (WOLTON, 2010, p. 16-17). “O limite está do lado da recepção.” (WOLTON, 2004, p. 265).

A velocidade de acúmulo da infobesidade decorre da arte do motor (VIRILIO, 1996), que permite a aceleração das técnicas de divulgação. Para tanto, a sociedade utilizou os motores a vapor, a explosão, a eletricidade e o foguete e, atualmente, utiliza a informática como propulsora da velocidade da divulgação de informação (ou de meros sinais).

A infobesidade (ou até a obesidade de sinalizações) nos meios de comunicação deve-se, segundo Ramonet (1999), à ênfase a três comportamentos:

- a. o instantaneísmo, que utiliza ao máximo a capacidade de publicação de relatos noticiosos quase ao mesmo tempo em que eles ocorrem, sobretudo na internet;

⁹⁶ A música faz parte do Movimento Tropicalista e foi apresentada durante o Festival da Record de daquele ano.

⁹⁷ É importante lembrar, como já indicado no capítulo 1, que comunicação para Wolton (2004, 2006) difere do conceito de comunicar da Teoria do Acontecimento Comunicacional e está relacionada a compartilhamento e, principalmente, entendimento. Por isso, que ele afirma: “A proeza não é mais ter acesso ao acontecimento, *mas* entendê-lo. O excesso de informação mata os fatos e a compreensão deles.” (WOLTON, 2004, p. 286). Conclui-se, portanto, que para Wolton informação gera comunicação quando há troca, compartilhamento e entendimento, o que é difícil em um cenário de “*bombardeio informacional*”, para usar as palavras do autor. Por isso, “tecnicamente, pode existir uma ‘mundialização da informação’, mas não há ‘receptor mundializado’”. *O tema da aldeia global é uma realidade técnica e uma ilusão do ponto de vista do conteúdo da informação.*” (WOLTON, 2004, p. 304). Ou ainda: “a intercompreensão não é proporcional à eficácia das técnicas. (...) Sonhou-se com a aldeia global; encontra-se a cacofonia de Babel.” (2006, p. 18 e 19).

- b. a cobertura ao vivo, que valoriza o tempo de duração do fato;
- c. o mimetismo mediático, que seria a absoluta urgência de cobrir qualquer fato, não se importando com a importância dele, desde que outros meios de comunicação, principalmente os majoritários, tenham lhe atribuído valorização, numa atitude de autoestimulação.

Os três comportamentos culminam com “a superinformação numa espécie de espiral vertiginosa, inebriante, até a náusea”, destaca Ramonet (1999, p. 21). Como na obesidade humana, a infobesidade constitui um excesso negativo, sem possibilidade de aproveitamento, que compromete o funcionamento das estruturas.

A difusão de notícias em abundância não é uma condição *sine qua non* para a comunicação. Nem mesmo para a informação. É argumento trivial dizer que a sociedade atual é a sociedade da comunicação (BRIGGS; BURKE, 2006; THOMPSON, 1998) ou da informação (CASTELLS, 1999) devido à profusão, ubiquidade dos meios, que rompem fronteiras de tempo e espaço, em uma comunicação irradiada ou espectral, desenvolvidos graças às novas tecnologias da informática. Diante da fluência tecnológica e do papel de destaque da internet, Castells (2003) atualiza a alcunha “Galáxia de Gutenberg” criada por McLuhan para dar conta da importância da invenção da prensa para a informação e a comunicação: vivemos na Galáxia da Internet. Contrariamente, Shirky (2011) considera que a Galáxia de Gutenberg já inaugura a fase de abundância de informação e excesso de conteúdo ao possibilitar a impressão de livros em larga escala. Mas apressa-se em fazer a diferença: todos os meios de comunicação subsequentes a Gutenberg apresentaram custos dispendiosos para publicação. Hoje, a internet permite que todos publiquem, exponham-se, desde que tenham acesso a ela.

Em 2013, a internet chega à maioria no Brasil com status de multiplicadora não apenas de informações e plataformas de acesso a elas, mas de vozes, ou seja, espaço para todos se manifestarem. Antes, o acesso à informação era caro, raro e difícil. Atualmente, “além do volume de dados inapreensível pela sua magnitude, a rede conta com fornecedores de todo tipo. Toda a sociedade tornou-se alimentadora regular da internet [...]”. (MARCONDES FILHO, 2009c, p. 129). Esse status dá ainda mais vigor à afirmação de Ruy Castro: “Em 1885, o poeta Mallarmé dizia que todo mundo existia ‘para acabar em um livro’. Hoje, pode-se dizer que o mundo existe para acabar na internet. Com a qual ficamos dispensados até de sair à rua para fazer parte dele.”⁹⁸

⁹⁸ CASTRO, Ruy. Fim em si. **Folha de S. Paulo**. 24 set. 2012. p. A2.

Diante disso, portanto, é inevitável lembrar da assertiva: “Navegar é preciso, viver não é preciso.” Ou suplantá-la: viver não é necessário, o que é necessário é estar nas telas e diante delas, é consumir a informação e também produzi-la, é não naufragar na hipertelia informacional.⁹⁹ Enfim, o mundo está *nas e diante das telas*:

(Gus Morais¹⁰⁰)

As tecnologias ampliam exponencialmente a oferta de sinalização. Resulta daí a sensação de que o tempo passa mais rápido, porque há muito por fazer. Experimente viver sem

⁹⁹ Da música *Os argonautas* (1972). O verso é uma apropriação da frase do general romano Pompeu: “*Navigare necesse, vivere nonnecesse*.” Fernando Pessoa também se apropriou da mesma frase, parodiando-a: “Navegadores antigos tinham uma frase gloriosa: ‘Navegar é preciso; viver não é preciso.’ Quero para mim o espírito desta frase, transformada a forma para a casar com o que eu sou: Viver não é necessário; o que é necessário é criar.” Cf. PESSOA, Fernando. *Palavras de Pórtico*. In: _____. **O eu profundo e os outros eus**: seleção poética. 21. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1980, p. 15. Como Pessoa, mantenho o espírito da frase, transformando-a para casar com o que é o mundo das tecnologias da informática e o jornalismo.

¹⁰⁰ In: FOLHA DE S. PAULO. *Caderno Tec*. 9 jan. 2012, p. F-2. A reprodução do cartum foi autorizada pelo autor, sob o conhecimento do Banco de Dados da Folha de S. Paulo.

a sedução dos meios de comunicação – sem TV, principalmente – além de ficar desplugado do mundo, sem acesso à internet, sem celular. Com certeza, a sensação a ser experimentada é de lentidão, de dias longos. Na explicação de Marcondes Filho (2009c, p. 153),

As tecnologias fornecem muito mais possibilidades de ação, de trabalho, de formas de lazer e outras tantas atividades a um só tempo. Esta multiplicação do que se pode fazer exige, de alguma maneira, que os homens deem conta de todas essas possibilidades e em um tempo relativamente curto. Já que se tem acesso a um número infinitamente grande de atividades e práticas e já que há equipmanentos tecnológicos que tornam tudo isso possível e viável, trata-se de conseguir condensar essa imensa oferta num tempo que cronologicamente era o mesmo [...].

Como na obesidade humana, a infobesidade constitui um excesso negativo, sem possibilidades de aproveitamento, que compromete o funcionamento das estruturas. A abundância de informação atua, analogamente, como células cancerígenas em processo de metástase, estado de proliferação indisciplinada num contexto de vitalidade incoercível, consoante lembra Baudrillard (1996), para quem os sistemas atuais de informação são metastásicos e produzem excesso de sentido sem utilidade. É a hipertelia (do grego *hyper*, que significa excesso; e *telos*, realização) sensorial, em um mundo fornecedor de sinais, afetado pela obesidade informacional (FERREIRA, 2009¹⁰¹). A hipertelia sensorial ou informacional é impulsionada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, sobretudo dos meios interativos como a internet, que multiplicam as possibilidades de expressão do jornalismo, como células em estado de metástase. Essa proliferação desordenada, assim como o fenômeno da metástase, não é em seu todo positiva. A hipertelia indica que as coisas, em sua produção contínua e exagerada, causam a anulação

A organização atual da sociedade, afetada pelo inexorável progresso das tecnologias da informática, transforma a vida do ser humano em um acúmulo de abundâncias. “No excesso de informação, no excesso de tecnologia, no excesso de visibilidade, [...]. Vivemos (e morremos) nos excessos do tempo e no tempo dos excessos. [...] Vivemos (e muito mais morremos) no tempo dos superlativos e das megalomaniás [...].” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 10)

A hipertelia contribui para a incomunicabilidade. Ora, se é questão desafiadora pensar sobre a necessidade de leitores, ouvintes, telespectadores e internautas para tanta notícia, mais

¹⁰¹ FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. Hipertelia. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.) **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009a, p. 162.

instigante ainda é perguntar: Quem percebe tanta notícia? Quem internaliza tanta notícia, a ponto de refletir sobre o que leu e até transformar pensamentos e atitudes? Quem é atingido pelas práticas jornalísticas, que inclui uma série de gêneros de textos verbais e não-verbais, difundidos por meios de comunicação populares? “Quanto mais fácil é, *tecnicamente*, fazer informação, mais difíceis são a seleção e a construção da informação e, por outro lado, a recepção.”, afirma Wolton (2004, p. 304, grifo nosso). É o contrasenso: a sociedade dos grandes sistemas de comunicação é a sociedade onde menos se comunica (SFEZ, 2007).

Paradoxalmente, os meios nem sempre são de comunicação. A instantaneidade e a interatividade do jornalismo digital, características permitidas pelo desenvolvimento das tecnologias, não representam mais informação ou comunicabilidade. Em meio a tantas notícias, é mais provável que elas permaneçam como energias, sinalizando, e contribuam para a incomunicabilidade e o caos. As tecnologias podem até gerar mais ansiedade de informação, mas essa situação é inócua qualitativamente, porque a atenção se fluidifica diante de tantas possibilidades de sinais.

Para a Teoria do Acontecimento Comunicacional, qualidade da técnica e o desenvolvimento tecnológico dos meios não são pressupostos para a comunicação. A comunicação não está subordinada às tecnologias. Por isso, não deve ser estranho que o desempenho das tecnologias que engendram os meios de comunicação é proporcionalmente contrária à comunicação. O Acontecimento Comunicacional não depende da técnica e das características que ela produz – velocidade, abundância, ubiquidade, onipresença, desterritorização (no sentido de fluir no espaço) e interatividade. Diversamente, as técnicas parecem ampliar o dilema da incomunicabilidade. Se no século XX a ideia funcionalista dominante era de que quanto mais tecnologia, mais informação e mais comunicação, porque permitiria velocidade na emissão de mensagens, hoje é possível inferir que isso é uma falácia. “Sonhava-se com a aldeia global. Estamos na Torre de Babel”, conclui Wolton (2010, p. 15), numa acepção de comunicação que está mais próxima da interação que gera comunhão.

Ao sedimentar a proposta *do it yourself* - em que, por meio dos hipertextos, o receptor direciona sua leitura – e da participação e da colaboração, as características do jornalismo digital que possibilitariam o diálogo e a ampliação da comunicabilidade, na verdade, levam ao caos e à incomunicação. A comunicação como Acontecimento precisa de um diálogo e uma interação com mais atributos que apenas os técnicos, como explicado anteriormente. O internauta pode até sentir-se poderoso, tendo à disposição uma abundância de sinais ou informações na internet. Seu poder, entretanto, é ilusão porque ele nem aprisiona os sinais ou informações e nem é transformado por eles. Não se tem comunicação nem no sentido

utilizado pelas teorias do século 20 (comunicação como sinônimo de algo empiricamente materializado, que é trocado, transmitido), nem no sentido da Teoria do Acontecimento Comunicacional.

“Como se pode estar seguro de que os leitores vão ler o que os escritores vão comunicar?”, questiona Luhmann (2006, p. 140). O fato é que a comunicação depende deles, depende da atenção e da intencionalidade desses leitores. Sem leitores, não há informação na notícia e nem possibilidade de comunicação. O relato jornalístico permanece como sinal. É o leitor que vai se abrir, acolher o Outro, transformar-se internamente. O escritor, o jornalista, o emissor, enfim, é o lado da sinalização. E não é a quantidade que fará a diferença. Aumenta a improbabilidade, ao contrário. Na velocidade de atualização das notícias na internet – em sites jornalísticos ou em blogs que se portem como gênero jornalístico, é difícil diferenciar o relevante do irrelevante e dar atenção a tantos sinais. As notícias desmancham-se no ar, ou melhor, na rede:

No jornalismo, a exposição, depois a superexposição de pessoas, fatos, acontecimentos, provoca um processo social de “queima” do fato, na medida em que as notícias excessivamente veiculadas tornam-se inócuas, não provocam mais nenhum efeito, conduzem ao seu total esquecimento. O excesso é uma forma mais eficiente de extermínio da coisa e de seu total apagamento da memória. (MARCONDES FILHO, 2009c, p. 27)

A quantidade de sinais não se traduz em acuidade comunicacional. Mesmo a overdose informativa não se desdobra em comunicação, visto que “o volume de informações mata a informação, deixando-a inutilizável, porque está além da nossa capacidade de trabalhá-la, ao mesmo tempo em que é devastadora do princípio de busca de pouco qualitativo, do silêncio reflexivo, do raro produtivo.” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 193-194). É na recepção que se dá a comunicação. Tanto trabalho dos jornalistas não será comunicação se ninguém senti-los e os usarem em transformações.

O excesso informativo encerra-se em si, portanto. Hoje, com a possibilidade dos novos meios digitais, todos produzem. Contudo, não se produz pensando no leitor, em quem vai ler, no telespectador dos vídeos, no ouvinte. Escrever e publicar na rede, produzir vídeos e áudios e disponibilizar em plataformas específicas da internet é como se fosse uma ação

autoafirmativa, uma ação de vaidade, para mostrar-se para o mundo. Não importa quem vai ver, se vai ver. Importa que estejamos lá, expostos.

Retomando o axioma de Berkeley – ser é ser percebido – Marcondes Filho (2012c, p. 156) destaca que todos se empenham na batalha pela visibilidade. “Se não sou percebido, não existo, logo estou morto. Morto-vivo.” Essa é a lógica da solidão interativa, expressão usada por Wolton (2006, p. 17), ou como diz Marcondes Filho, o paradoxo criado pela interatividade apropriada pela conexão à rede: “a sociedade da alta tecnologia é também a da alta solidão.” (MARCONDES FILHO, 2009c, p. 158).

3.2 A curadoria informacional

“Isto vai matar aquilo”¹⁰² A assertiva é creditada a Dom Cláudio Frollo, o vigário-geral personagem do livro *O Corcunda de Notre-Dame*, de Victor Hugo, e dita por ele ao apreciar a Catedral de Notre-Dame a partir da vista obtida da janela de seu quarto. De acordo com a narrativa, o celibatário contempla a catedral e flerta um livro. A obra de Gutenberg seria capaz de matar a arquitetura, segundo seu ponto de vista:

Aquilo significa que uma potência estava prestes a suceder uma outra potência. Aquilo queria dizer: a imprensa matará a igreja. [...] Era um pressentimento que *o pensamento humano, mudando de forma iria mudar o modo de expressão*, que a idéia capital de cada geração não se escreveria mais com a mesma matéria e da mesma maneira, que o livro de pedra, tão sólido e tão durável, daria lugar ao livro de papel, mais sólido e mais durável ainda.” (HUGO, p. 144-145, grifo nosso). O livro vai matar o edifício. (p. 150). *Um livro é instantaneamente feito, custa tão pouco e pode ir tão longe!* (p. 153, grifo nosso)¹⁰³.

A utilização da assertiva do personagem de Victor Hugo serve para iniciar a divagação sobre o atual estágio do jornalismo. Longe de fazer prognósticos sobre o final deste ou

¹⁰² Tradução livre de: “This will kill that.” Cf. HUGO, Victor. **Notre-Dame de Paris**. 2001, p. 144. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/gu002610.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2011.

¹⁰³ Tradução livre de: “It signified that one power was about to succeed another power. It meant, “The press will kill the church. (...) It was a presentiment that human thought, in changing its form, was about to change its mode of expression; that the dominant idea of each generation would no longer be written with the same matter, and in the same manner; that the book of stone, so solid and so durable, was about to make way for the book of paper, more solid and still more durable. (...) The book is about to kill the edifice. (...) A book is so soon made, costs so little, and can go so far!”

daquele meio de comunicação, o propósito é mostrar que as formas de expressão sucedem-se há muito tempo. O livro não matou a arquitetura, pelo menos nesses dois séculos que separam a narrativa de Victor Hugo dos dias atuais – a obra é de 1831, cinco séculos mais velha que a construção da catedral, em estilo gótico, e três séculos após o período de ambientação da narrativa, cuja história se passa no século 15, em plena Idade Média. O fato é que o livro e o jornalismo em suas manifestações impressas, heranças de Gutenberg, já não são mais os mesmos e nem espantam mais ninguém.

A invenção de Gutenberg permaneceu absoluta por quase 500 anos. Hoje, no entanto, é possível ler sem o apoio de um papel. Hipoteticamente, se fosse possível transportar a cena para os dias atuais, Dom Frollo compararia jornais, revistas e livros com um *tablet*, um *smartphone* ou um computador. “Estes vão matar aqueles”, poderia dizer. Afinal, um *tablet* reproduz fielmente o conteúdo de uma revista, atuando como uma plataforma para concorrer com o papel.

Mais uma vez, no entanto, o celibatário erraria porque, mais que exterminar meios tradicionais, os meios novos, surgidos com o impulso tecnológico da informática, levam à convergência de plataformas e conteúdos (JENKINS, 2008). “Sumiram todas as demarcações entre diferentes meios de transmissão ou plataformas escritas, gráficas, sonoras, estáticas ou móveis. Tude resulta em fusão, tudo se mistura, tudo interage [*converge!*] nos meios e plataformas.” (KUCINSKI, 2012, p. 14, adaptação e grifo nosso). Não há a morte de meios tradicionais, no máximo, adequações, remediações das linguagens anteriores. O resto são previsões, que podem ser falaciosas¹⁰⁴.

Ao invés de perecer, os meios de comunicação tradicionais encontram nos digitais um respiro. A convergência com a internet permite ao rádio, por exemplo, ser global e transmitir para todo o mundo. Por isso, a demanda é que o jornalista seja um profissional multimidiático, em consonância com a convergência. Outro exemplo é o desenvolvimento de

¹⁰⁴ Não é objetivo do presente estudo aprofundar essa discussão que, invariavelmente, leva a dois pontos: um é formado pelos integrados da cibercultura, que vangloriam a morte dos meios tradicionais; outro é formado pelos pensadores do ciberespaço mais tradicionais, que não acreditam no fim dos meios tradicionais, mas no máximo em uma redefinição de conteúdos, linguagem e forma de apresentar o jornalismo. Fato é que o relatório do PEW 2012 mostra que a audiência online aumentou 17,2% nos Estados Unidos. Revistas e jornais apresentaram queda, sendo que a dos jornais chega a 4%. O mesmo estudo indica que os norte-americanos envolvidos na pesquisa gastam mais tempo em redes sociais como o Facebook e o Twitter que em sites noticiosos. O grande destaque do estudo é que o uso de mídias sociais e plataformas móveis indicam uma mudança no jornalismo e na atualização por parte da audiência (ou seja, o acesso à informação). Ou seja, as mídias sociais são caminhos adicionais para a informação, não substituição para os meios tradicionais. “(...) *social media are additional paths to news, not replacements for more traditional ones.*” Cf. MITCHELL, Amy; ROSENTIEL, Tom; LEAH, Christian. What Facebook and Twitter mean for news. In: THE PEW RESEARCH CENTER’S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. **The state of news media 2012**. Março 2012. Disponível em: <<http://stateofthemedias.org>>. Acesso em: 6 abr. 2012.

novos sentidos para a leitura no cenário de convergência: ler jornal em um *tablet* requer um sentido mais compatível com a cultura digital dessa ferramenta: o tato, visto que a tatilidade é o diferencial dessas plataformas.

Quando se fala em convergência, além de provocar a metamorfose dos meios, a mudança é para jornalistas e leitores porque o fluxo tecnológico permite novas formas de produção, mas também de consumo, uma vez que cria novas plataformas e as formas de acesso às notícias. Novos meios de comunicação não apenas ampliam a quantidade de sinais ou informações disponíveis. Parte disso decorre do fato que, com esses meios, há uma diluição dos polos da transmissão de informação. Todos são emissores e, concomitantemente, todos são receptores. A bipolaridade do modelo transmissional dá espaço à simetria. Segundo Shirky (2011, p. 53-54), estamos diante da “mídia de mão dupla que opera numa escala do privado para o público.” Com a simetria, o receptor não só lê, assiste ou ouve. Ele participa porque, ao mesmo tempo em que consome o que é produzido, colabora com a produção, compartilha. A audiência dos meios de comunicação tradicionais dá lugar à participação.

Assim, questiona-se se as novas tecnologias reduzem a função dos jornalistas. Nesse cenário, Marcondes Filho (2009c) diferencia duas perspectivas: na primeira, os usuários dispensem o jornalista como *gatekeeper* do processo de seleção de informações; na outra, os jornalistas passam a ser técnicos em documentação, numa atividade que exige pesquisar, juntar e sintetizar informação. Além da concretização de uma dessas duas perspectivas, obviamente o fluxo tecnológico intenso transforma o jornalismo e o jornalista. Cria o que Marcondes Filho chama de “imaterialidade jornalística” (2009c, p. 156), em que o trabalho do jornalista consiste em produzir “drops informativos”, isto é, textos rápidos, que seguem a lógica da velocidade e da volatilidade da internet, além dos processos “*hipertaylorizados*” (2009c, p. 164) de utilização da mão de obra das redações enxutas.

Numa visão otimista, como a demonstrada por Wolton, o jornalista não perde a função de *gatekeeper* e chama para si a responsabilidade de colocar ordem no caos informativo. Esse ponto de vista sustenta-se justamente na função democrática da informação, conforme já explicado, que é adotada por Wolton. Segundo ele,

[...] quanto mais há informação, comentários e opiniões, mais a função do jornalista, como mediador para selecionar, organizar, hierarquizar a informação, é indispensável. [...] Quanto mais fácil *tecnicamente* fazer informação, mais seu *conteúdo* traz dificuldades. O que se ganha em facilidade técnica se perde em significação. [...] Nada seria pior do que a lenta degradação dessa função de “vigia da democracia” no momento em que os valores da informação triunfam. (WOLTON, 2004, p. 300-301).

Ao contrário, Doctor (2011, p. 31) acredita que a função do *gatekeeper* disseminou-se e cada pessoa tem sua cancela e faz sua seleção. “Vivemos em uma bolha de notícias. Na verdade, não recebemos as notícias; as notícias chegam até nós, às vezes nos envolvendo. [...] Hoje em dia, é difícil não saber o que está acontecendo.”

O ritmo de produção de sinais é acéfalo, caótico, alimentado pela obsessão que as pessoas têm de participar de todas as redes sociais, de aproveitar a lógica democrática de produção e espalhar sinais pela internet. É praticamente o atributo que garante estado de existência na contemporaneidade: estar conectado, abdicar da introspecção e se expor em redes sociais e aproveitar todos os aplicativos e ferramentas, sobretudo de dispositivos móveis ou dos mais modernos recursos da informática para produzir sinais e publicá-los. Todos esses dispositivos ajudam a formar o contínuo mediático atmosférico e a injetar temas que podem construir o espírito do tempo.

No caso do jornalismo, antes da explosão dos meios digitais, havia os grandes conglomerados de comunicação de massa. Não que a vontade de expor-se seja comportamento recente, consolidado nos últimos 15 anos. O fato é que muitos sempre quiseram se expor, mas poucos tinham espaço para mostrar sua voz, afinal, os meios de comunicação tradicionais tinham como único enfoque o consumo, numa lógica unidirecional. Produção individual sempre existiu, mas espaço para tornar a produção amplamente disponível é coisa relativamente nova. “O conteúdo da mídia não era produzido pelos consumidores; se você dispusesse de recurso para dizer algo em público, você não seria mais um consumidor [...]. Críticas de cinema vinham de críticos de cinema. Opiniões públicas vinham de colunistas de opinião. Reportagens vinham de repórteres.” (SHIRKY, 2011, p. 58). No jornalismo, a produção individual ou de pequenos grupos não abrangidos pelos grandes grupos de meios de comunicação, era, no máximo, transformada em experiências de jornalismo alternativo, devido ao caráter contestador em relação aos grandes *players*, inclusive ideológico. Mesmo assim, ia de encontro aos custos, cujo alto preço era o impulsionador da vida curta dessas experiências.

Hoje, consumo não se dissocia de compartilhamento e, antes de tudo, de produção (SHIRKY, 2011). A situação viabiliza a existência dos *prosumers*, híbridos de produtores e consumidores. Sinalização, informação ou comunicação estão ligadas a outros atributos: compartilhamento, colaboração, curadoria e convergência. São os “cês” dos meios de comunicação atualmente. Esses atributos geram descentralização e pulverização da informação dos grandes grupos de meios de comunicação para os pequenos nichos, os blogs, por exemplo.

Shirky (2011, p. 28) exemplifica essa tendência de maneira bem sucinta: “A possibilidade de que alguém com uma câmera depare-se com um evento de importância global é simplesmente o número de testemunhas do evento multiplicado pelo percentual delas que tem uma câmera.” Qualquer um pode, é barato, é aberto, possibilidades traduzidas no slogan do Youtube, o site mais popular da internet para carregamento e compartilhamento de vídeos: *Broadcasting yourself*¹⁰⁵. Relevante ou apenas a produção e o compartilhamento de futilidades, visto por alguém diante do *tsunami* de dados ou se serve apenas para satisfazer a necessidade de se expor – o “conteúdo narcísico, autocongratatório”, segundo Keen (2009, p. 35) -, isso é outra conversa...

Em 1936, Benjamin produziu o ensaio “*A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*”, muito utilizado atualmente nos estudos sobre fotografia, cinema, teatro, pintura e literatura. Um trecho do ensaio chama muita atenção pelo diálogo que é possível tecer com a situação atual, onde a tecnologia está disponível a todos e todos podem utilizá-la.

Cada pessoa, hoje em dia, pode reivindicar o direito de ser filmado. Esse fenômeno pode ser ilustrado pela situação histórica dos escritores em nossos dias. Durante séculos, houve uma *separação rígida entre o pequeno número de escritores e um grande número de leitores*. No fim do século passado, a situação começou a modificar-se. Com a ampliação gigantesca da imprensa, colocando à disposição dos leitores uma quantidade cada vez maior de órgãos políticos, religiosos, científicos, profissionais e regionais, um número crescente de leitores começou a escrever, a princípio esporadicamente. No início, essa possibilidade limitou-se à publicação de sua correspondência na seção “Cartas aos leitores”. Hoje em dia, raros são os europeus inseridos no processo de trabalho que em princípio não tenham uma ocasião qualquer para publicar um episódio de sua vida profissional, uma reclamação ou uma reportagem. *Com isso, a diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer*. Ela se transforma numa diferença funcional e contingente. *A cada instante, o leitor está pronto a converter-se num escritor*. Num processo de trabalho cada vez mais especializado, *cada indivíduo se torna bem ou mal um perito em algum setor*, mesmo que sejam num pequeno comércio, e como tal pode ter acesso à condição de autor. O mundo do trabalho toma a palavra. *Saber escrever sobre o trabalho passa a fazer parte das habilidades necessárias para executá-lo*. A competência literária passa a fundar-se na formação politécnica, e não na educação especializada, convertendo-se assim, em *coisa de todos* (BENJAMIN, 1994, p. 183-184, grifo nosso).

Acima de tudo, a internet, as redes sociais, o jornalismo colaborativo, os blogs representam a realização do projeto benjaminiano de apostar nas tecnologias para a reprodução técnica. A voz, antes concentrada em um único canal, multiplica-se, mas não

¹⁰⁵ Em tradução livre, “transmita você mesmo”.

porque houve aumento na quantidade de meios de comunicação. Cada pessoa em si é um meio de comunicação em potencial (GILLMOR, 2006).

(Gus Morais¹⁰⁶)

O trecho escrito por Benjamin também leva a pensar, de certa forma, sobre o contexto dos blogs e o *stream* de comentários que segue a cada postagem feita pelo blogueiro. Fenômeno comum a partir do século 21, os blogs converteram leitores em escritores. Sim, escritores, por mais que eu esteja falando do meio digital. Ainda que a internet seja o espaço da convergência, com possibilidade de explorar todas as plataformas, transformando-se em um multimeio, há prevalência da escrita, como nos meios impressos tradicionais. O blog liquefez a separação rígida entre leitores e escritores, transformando a audiência em público e

¹⁰⁶ In: FOLHA DE S. PAULO. Caderno Tec. 7 maio 2012, p. F-2. A reprodução do cartum foi autorizada pelo autor, sob o conhecimento do Banco de Dados da Folha de S. Paulo.

o consumidor em criador. (BLOOD, 2002). O conteúdo é variado, daqueles que têm caráter noticioso-opinativo a blogs que se caracterizam por expor a intimidade de seu criador, como se fossem “fragmentos de vida, biografemas” ou “cápsulas de subjetividade” na classificação de Schittine (2004, p. 194-195).

Chamado de Web 2.0 pelos pensadores do ciberespaço, esse seria o estágio da internet caracterizado pela colaboração e pelo compartilhamento. Além da simetria dos polos na lógica de transmissão, a ênfase na colaboração e no compartilhamento também dilui a fronteira entre autor e público, criador e consumidor, especialista e amador (KEEN, 2009), o que gera discussões sobre a propriedade intelectual. “Chegou a hora do amador, e agora é a plateia quem está dirigindo o espetáculo.” (KEEN, 2009, p. 36).

Mesmo que não produza ou não colabore com a produção, quem compartilha dá um tom diferente ao processo, porque dissemina os temas. Esse compartilhamento, inclusive, esmorece o caráter comercial e mercadológico dos produtos mediáticos. Kucinski (2012, p. 15), por exemplo, refuta que a notícia seja uma mercadoria atualmente, visto que, a seu ver, “na era virtual, ao ser acessada, a informação não é consumida, ao contrário, se multiplica, como no milagre da multiplicação dos pães.”

A internet transcende o caráter massivo dos meios de comunicação tradicionais e o usuário produz sinais, informação. Como consequência, tem-se uma das transformações no jornalismo apontadas por Kucinski (2012, p. 14) como decorrentes do que ele chama revolução tecnológica: “sumiu a demarcação entre comunicação simples e comunicação de massa. Mensagens pessoais ou individuais, subitamente, alcançam escalas de acesso massivas.”

Blasques (2010) destaca que a cooperação e o compartilhamento da Web 2.0 redefiniram a classificação do receptor das teorias tradicionais amplamente difundidas no século 20 e que consideravam comunicação como um sinônimo de transmissão a partir do emissor, o polo dominador do processo. O receptor cede espaço, na Web 2.0, ao *iterator*, que carrega a ideia de interação já no nome e que usa os meios de comunicação não apenas como consumidor de dados ou informações, mas como produtor de conteúdos para abastecer o sistema tecnológico. O *iterator* sucede o usuário, instância que surge no início da primeira década do milênio e que interage com a tecnologia ainda na condição de consumidor. Anterior ao usuário, na classificação de Blasques, há o internauta, que a autora compara com o navegador que explora o desconhecido para receber os conteúdos. Como velhos e novos meios convivem, e diante da convergência de meios, é natural assumir as três classificações de Blasques dependendo da situação.

De meras fontes, os colaboradores tiram das mãos de poucos o direito de produção. O amador ganha espaço e voz e chega a substituir o profissional, de tanto colaborar ou participar. Porque não há mais exigência profissional quando as palavras de ordem são colaboração e participação. É o que acontece com os blogs que tematizam assuntos triviais para determinados nichos ou blogs criados e gerenciados por jornalistas como uma alternativa no mercado de trabalho concorrido e com mais profissionais¹⁰⁷. (ZÚÑIGA, 2011). Em Schittine (2004, p. 180), encontra-se o seguinte esclarecimento: “Os diaristas virtuais sonham em escrever num jornal para terem sua opinião difundida para um público maior, enquanto os jornalistas querem um blog para escrever sem estarem ‘classificados dentro de um veículo de comunicação.’”

No jornalismo, a vez do amador surge no chamado jornalismo colaborativo que, segundo Madureira (2010), segue o princípio de que qualquer cidadão é um jornalista em potencial. São comuns os espaços em telejornais para vídeos produzidos por quem antes era apenas telespectador. Normalmente flagrantes do dia a dia, esses vídeos são feitos por pessoas que não têm o jornalismo como profissão. O mesmo ocorre em jornais ou sites que dedicam espaço para publicar fotos - no estilo “Você é o repórter” -, ou indicarem pautas – “Você faz a pauta”¹⁰⁸. Madureira classifica em cidadão fonte o colaborador que apenas abastece o noticiário dos meios de comunicação já existentes com simples flagrantes, burilados em um trabalho jornalístico posterior. A colaboração do cidadão-fonte ocorre, na verdade, na construção da pauta e não da notícia, porque há um trabalho de edição jornalística para fabricar a notícia a partir do flagrante apresentado, representando, pois, o primeiro degrau da

¹⁰⁷ Na trama da novela *Insensato Coração*, exibida pela Rede Globo entre janeiro e agosto de 2011, havia um personagem que era blogueiro. Kleber Damasceno (interpretado por Cássio Gabus Mendes) era jornalista responsável pelo blog Impunidade Zero. Antes de criar o blog, trabalhava na editoria de economia de um grande jornal. O blog ganhou destaque na trama ao denunciar as fraudes praticadas pelo banqueiro Horácio Cortez (personagem de Herson Capri) à frente mesmo da grande imprensa. Em cena que foi ao ar no dia 4 de maio de 2011, durante entrevista coletiva, Damasceno apresenta-se a Cortez, que o reconhece do emprego anterior na editoria de economia do jornal: “Agora sou free lancer. Tenho um blog.” Duvidando da força informativa - e por que não comunicativa? – do meio, o banqueiro desdenha: “Eu pensei que só menininhas (sic) pré-adolescentes tivessem blog.”

¹⁰⁸ Em 2006, a CNN criou o espaço *iReport* que convida o público a produzir notícias compartilhando suas histórias com fotos, vídeos e áudios produzidos inclusive a partir de celulares. Antes do upload, é preciso fazer um registro. Todo material recebido passa por uma triagem e só as melhores histórias (não necessariamente as melhores têm a melhor qualidade técnica de captação de áudio ou imagem) são veiculadas. O material fica exposto na internet, em meio à programação digital da CNN. A Rádio CBN tem o quadro *Você faz a pauta*, em que os ouvintes sugerem temas, geralmente problemas localizados em bairros da capital paulista, que em tese receberiam pouca atenção dos jornalistas se não fosse a participação de quem antes era apenas fonte. Os portais Terra e G1 (Globo) possuem espaços semelhantes. No Terra, há o *Vc Repórter*, em que o internauta envia vídeos, fotos ou notícias de flagrantes inusitados que, para serem publicados, precisa de avaliação e aprovação prévia. A Globo News tem quadro semelhante: é o *Vc na Globo News*. Esses são alguns exemplos de jornalismo colaborativo.

colaboração. O cidadão–repórter, na taxonomia de Madureira (2010), realiza uma colaboração mais ampla visto que checa, apura e redige a notícia. Esta é ainda mais incomum que aquela.

Essas estratégias de amadorismo são tratadas com prioridade pelos meios de comunicação atualmente, porque é uma forma de promover a participação em veículos que trabalham com a convergência de plataformas. É uma maneira de fortalecer o signo da modernidade e da democracia dos meios de comunicação atual: o espaço de participação.

Apesar de parecer o clímax da democracia informacional, a lógica colaborativa e participativa da web 2.0 pode ser um simulacro de meio de comunicação democratizado, visto que persiste a economia política dos meios de comunicação de massa, como critica Keen (2009, p. 90):

A ironia da mídia ‘democratizada’ é que alguns produtores de conteúdo têm mais poder que outros. Numa mídia sem guardiões, em que a verdadeira identidade das pessoas está muitas vezes oculta ou disfarçada, quem é realmente fortalecido são as grandes empresas com grandes orçamentos para publicidade. Teoricamente, a web 2.0 dá voz aos amadores. Na realidade, são muitas vezes os que têm a mensagem mais ruidosa, mais convincente, e mais dinheiro para difundi-la, que estão sendo ouvidos.

Diante da hipertelia informativa, ampliada ainda mais pela livre participação e colaboração, a interpelação de mediadores pode indicar o caminho na triagem crítica da informação. Destaca-se, portanto, a curadoria da informação (ROSEMBAUM, 2011; CORRÊA, 2012). Curadoria vem do latim (*curatoriae*) e significa cuidar, zelar por algo, vigiar. A acepção jurídica de curadoria assemelha-se à etimologia: curador é quem está judicialmente incumbido de cuidar dos interesses e bens dos que sejam ou estejam impossibilitados de fazê-lo, como órfãos menores, doentes mentais, toxicômanos, inválidos. Ou seja, o curador é um tutor. O termo é comum à área de editoração e artes gráficas e plásticas, onde curador é o profissional responsável pelo acervo de bens de arte; organizador ou administrador de galerias, museus etc., responsável pela coordenação de exposições de artes plásticas.

Quando falamos em curadoria da informação, interessa, no entanto, o conceito desenvolvido por Rosenbaum (2011, p. 3), segundo o qual curadoria é selecionar, organizar, apresentar e evoluir: “curadoria é sobre agregação de valor dos seres humanos que adicionam o seu julgamento qualitativo para o que está sendo reunido e organizado.”

Curador não cria, mas dá sentido ao conteúdo criado por outrem. Publicar dados brutos não é curadoria. No entanto, organizar esses dados de forma atraente é um formato curatorial. Então, o curador é “alguém cujo trabalho é não criar mais conteúdo, mas dar sentido a todo o conteúdo que os outros estão criando.” (ROSENBAUM, 2011, p. 14). Pode ser curador o jornalista, um blogueiro, um ativista seja qual for sua bandeira de luta etc.

A curadoria informativa não produz nada novo, mas organiza as informações a partir do olhar do jornalista, o que pressupõe um trabalho humano, ainda que, para essa tarefa de organização, o jornalista use plataformas, aplicativos. Em blogs ou portais jornalísticos, ao fazer curadoria das informações, é necessário indicar a fonte das mesmas. Nesse trabalho, o curador certifica a informação num mundo onde todos publicam, ou seja, dá o endosso.

Curadoria não deve ser confundida com edição, visto que essa atividade jornalística está relacionada ao valor semântico da informação, pois editar é selecionar, cortar e organizar a notícia, para transmitir determinado sentido. Não é produção nova, não é edição e não é mediação. É re-mediação, isto é, agregação de valor pessoal para dar mais sentido e contexto, e distribuição. Rosenbaum compara o curador de informação a um DJ: este é um curador porque utiliza a música produzida por outrem, com melodia de outro, faz a mixagem e a distribui a sua maneira, criando uma experiência totalmente nova. Ou seja, como o DJ, o curador encontra os dados¹⁰⁹ e segue um processo para transformá-lo em comunicação, porque seleciona, edita no sentido de contextualizar, formata no sentido de escolher plataformas de divulgação e formas de expressão, isto é, organiza, compartilha e até monitora a recepção. Rosenbaum também exemplifica como sinônimo de curadoria a Revista Seleções (Reader's Digest) que surgiu em 1922 a partir da reunião de artigos anteriormente publicados. Até hoje, o projeto editorial consiste em condensar os textos, sem alterar a linguagem, reuni-los na revista e investir em distribuição e divulgação a partir de estratégias publicitárias.

Bertocchi e Corrêa (2012, p. 26)¹¹⁰ diferenciam a curadoria algorítmica, que utiliza soluções algorítmicas da informática, como aplicativos ou ferramentas, da curadoria humana. “Falta ao comunicador da era digital se posicionar diante desse novo panorama curatorial explorando competências de re-mediação, agregação de audiência, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor às informações.”

¹⁰⁹ “Informação é para dados o que o vinho é para a vinícola: o delicioso extrato e destilado. Tradução livre para: “Information is to data what wine is to a vineyard: the delicious extract and distillate.” Cf. WEINBERG, D., 2012 apud BERTOCCHI, Daniela; CORRÊA, Elizabeth Saad. O papel do curador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012, p. 22-39.

¹¹⁰ Ibidem.

A hipertelia informacional e a possibilidade de curadoria indicam que os holofotes migram dos produtores de conteúdo para os curadores de conteúdo. A curadoria pode garantir mais visibilidade a um conteúdo, perdido no tsunami de dados. “Sem um filtro humano coerente para criar informações contextualizadas e de fácil digestão, o ruído está se aproximando rapidamente de um lugar onde se afoga o signo.” (ROSENBAUM, 2011, p. 22). É a nação da curadoria. Jornalistas antigos fabricantes de conteúdo estão se tornando curadores de conteúdo em blogs para aumentar seus na nova ordem mundial digital. (ROSENBAUM, 2001, p. 51)

No cenário da participação, como exposto, a produção é coletiva, colaborativa e compartilhada, passando ou não por estratégias curatoriais. Diante disso, o conceito de autoria estremece, uma vez que hoje quem seria apenas leitor é coautor e dá sentido ao texto. Não se trata, todavia, do sentido dado pelo leitor na acepção tradicional, engendrada na recepção, porque não há polos de transmissão (emissor e receptor). O leitor é coautor porque, no cenário da participação, ele também é produtor ao colaborar. Aparentemente, mesmo no jornalismo colaborativo, o nome do jornalista é quem garante a credibilidade à notícia, concretizando a função autor problematizada por Foucault (1992)¹¹¹. “Um texto assinado por um jornalista torna-se conteúdo com ‘selo de qualidade’.” (BLASQUES, 2010, p. 158). Ainda que a notícia seja feita produzida a partir da colaboração, no ambiente participativo da Web 2.0, a credibilidade está no profissional ou grupo de profissionais por trás do meio de comunicação. O nome do profissional ou o nome do programa ou do meio de comunicação repassa o estatuto de veracidade que o jornalismo possui, construído sobre os pilares (ainda que pouco rígidos, mas que parecem fortalezas) da objetividade. Nesse caso, o nome do autor é mais que um elemento do discurso e exerce um papel e uma função classificativa, que pode ser explicada pelas palavras de Foucault (1992, p. 45):

Em suma, o nome do autor serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, ter um nome de autor, o facto de se poder dizer “isto foi escrito por fulano” ou “tal indivíduo é o autor”, indica que esse discurso não é um discurso quotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto.

¹¹¹ “A função autor é, assim, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade.” (FOUCAULT, 1992, p. 46).

Tal situação evidencia que a assertiva de McLuhan - “o meio é a mensagem” – faz sentido: se um blogueiro, por exemplo, organiza um blog com características do jornalismo no que se refere à apuração, seleção de conteúdo e técnica de redação – mas seu blog tem uma diagramação ruim ou não há ligação com um veículo tradicional de credibilidade já enraizada, dificilmente algum internauta participa de um contrato fiduciário no sentido de garantir visitas frequentes para leitura do conteúdo. Ademais, os blogs não possuem ainda o status de veracidade, de perseguidor dos fatos, de comprometimento com a informação como a imprensa tradicional. Uma justificativa para isso é apresentada por Marcondes Filho (2009d, p. 59-60): “Blogs não praticam a mesma isenção comum das redações, realiza um jornalismo de autoria, partidário e parcial.”

Na tentativa de uma definição dos blogs, Schittine alega que se trata de um híbrido de vários tipos textuais, incluindo o jornalismo e suas técnicas de redação: “Se o blog tem por objetivo trazer notícias, estas serão sempre impregnadas do ponto de vista do autor. Se são blogs pessoais, misturam um pouco de notícias e fatos do cotidiano. E se pretendem ser uma crônica, terminam por falar da última noite de bebedeira do diarista.” (SCHITTINE, 2004, p. 186).

Portanto, é discutível a questão de qualquer um ser autor. É um estandarte perigoso dos integrados da cibercultura, entusiastas da colaboração. Volto à questão dos blogs que problematizei ao citar o conto de Benjamin anteriormente. Os blogs mais desenvolvidos, renomados e acessados são, invariavelmente, aqueles que têm espaço nos grandes meios de comunicação, muitas vezes atuando como um braço dos portais desses meios, que surgiram tradicionais e, pela lógica da convergência, possuem portais na internet hoje. Isto é, sem estar vinculado a um grande portal, o blog não tem o mesmo peso jornalístico. A participação pode até ter se tornado uma realidade mais factível, mas as fronteiras do jornalismo estão bem ditadas pelas empresas. Em suma, os novos monopólios dos meios de comunicação são as empresas surgidas a partir da inovação (KUCINSKI, 2012), como é o caso do Google, o oráculo moderno. Assim como ocorrera com a economia política dos meios tradicionais, os novos meios mostram a consolidação de poder de um pequeno número de gigantes tecnológicos – além do Google, já citado, inclui-se Amazon, Facebook, Apple etc. Esses novos *players* constroem hardwares e operam os sistemas para sua utilização, desenvolvem *browsers* de navegação, disponibilizam serviços de e-mail, criam redes sociais, gerenciam plataformas de compra e venda e, conseqüentemente, detêm os dados pessoais de seus usuários (PEW, 2012).

4. A APURAÇÃO: O METÁPORO COMO PROCEDIMENTO INVESTIGATIVO

“O presente é tão grande, não nos afastemos.

[...]

O tempo é a minha matéria,
o tempo presente, os homens presentes, a vida presente.”

(Carlos Drummond de Andrade¹¹²)

4.1 A porosidade da pesquisa

A rigor, referencial teórico e metodologia de pesquisa são indissociáveis. Como uma epistemologia é formada por princípios teóricos e metodológicos, utilizar novas concepções teóricas requer a adoção de novo procedimento de pesquisa. O método é sempre uma derivação de um conceito, de uma forma de ver o mundo. A proposição da Nova Teoria da Comunicação requer, portanto, uma proposta ímpar para estudo da comunicação: o Metáporo, procedimento investigativo que privilegia o relato do Acontecimento Comunicacional na sua forma ontológica, é adotado para a operacionalização da Nova Teoria da Comunicação (MARCONDES FILHO, 2010b).

O procedimento preocupa-se com o acontecimento do fenômeno comunicacional em seu momento único: o foco não são os efeitos ou as causas da “faísca” geradora da mudança conceitual ou de atitude, mas o “clique”, a experiência estética única. Não é estudo de efeito, nem de causa, nem das plataformas ou tecnologias, ou mesmo do discurso. É um procedimento investigativo da comunicação na sua realização, em seu tempo presente, grandioso, como diz o poeta, e, por isso, não vamos nos afastar dele.

Conceitualmente, a Teoria do Acontecimento Comunicacional tem duas preposições condensadoras: *durante* é o tempo do Acontecimento Comunicacional e *entre* é o espaço onde ele se dá. O que importa é a transformação, já que o reposicionamento das ideias é, em si, o Acontecimento, não os efeitos dele, que vêm depois, como desdobramentos. Não há temporalidade específica nem duração: o reposicionamento pode ocorrer aos poucos, gerando

¹¹² ANDRADE, Carlos Drummond. Mãos Dadas. In: _____. **Antologia poética**. 40. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 118.

a grande faísca, o Acontecimento, ou esse estalo pode ser brusco, violento e gerar reposicionamentos de pensamento. O Metáporo tende a acompanhar essa travessia, porque é impossível saber que acontecimento jornalístico gerará um Acontecimento. O pesquisador fica a busca da comunicabilidade, da faísca do Acontecimento. A pesquisa consiste em acompanhar e relatar as sensações, porque o procedimento metapórico organiza-se nas sensações das vibrações do Acontecimento.

Nada de método (das raízes gregas *meta* + *odos* = caminho para o outro lado, por onde o pesquisador passa para alcançar seus objetivos, suas metas). À maneira de Nietzsche, é preciso despedir-se daquilo que conhecemos e medimos¹¹³. A Teoria do Acontecimento Comunicacional privilegia o Metáporo (*meta* + *poros* = passagens para o outro lado)¹¹⁴. Metáporo é o substantivo, o nome próprio. Metapórico é o adjetivo, que qualifica a pesquisa em comunicação que utiliza o instrumental teórico e metodológico da Teoria do Acontecimento Comunicacional. Portanto, Metáporo não é um conceito, nem um método: é um procedimento para pesquisar o Acontecimento. Procedimento porque, como será mais bem explicado, não indica um caminho petrificado, mas passagens, condições de possibilidade que se ajustam ao objeto metapórico.

O procedimento metapórico não indica uma fórmula igual para todas as pesquisas, justamente porque não compactua com o cartesianismo. Cada estudo constrói seu caminho, já que é um procedimento metodológico móvel (do movimento perpétuo de Bergson, que fundamenta o Princípio da Razão Durante da Nova Teoria), com alta capacidade de adaptação ao objeto ou ao pesquisador. Este, por sua vez, tem o espírito livre, à maneira de Nietzsche¹¹⁵: tem flexibilidade para pensar de forma diferente, visto que o Metáporo não determina etapas, constituição de amostras, fases a serem seguidas. Tudo dependerá do Acontecimento. Persegui-lo e relatá-lo é uma experiência diferente a cada pesquisa. Nada metódico. Plenamente metapórico ao priorizar a sensibilidade do pesquisador para sentir a comunicação como fenômeno estético e efêmero.

O objeto é que constrói o Metáporo, visto que se cria uma forma de olhá-lo. Os poros, portanto, indiciam a liberdade do procedimento no sentido de promover uma busca livre pela comunicabilidade. Por isso, o Metáporo pode ser considerado um quase-método, porque não

¹¹³ Cf. “Quando é preciso despedir-se – Daquilo que sabes conhecer e medir, é preciso que te despeças, pelo menos por um tempo. Somente depois de teres deixado a cidade verás a que altura suas torres se elevam acima das casas.” NIETZSCHE, Friedrich. Humano, demasiado humano: um livro para espíritos livres. In: **Obras incompletas**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 2000, p. 133.

¹¹⁴ O conceito surge a partir da tese de Oliveira (2007), ligada ao Filocom. Segundo a autora, “poro é simplesmente – ou estranhamente – a passagem para a comunicação.” (2007, p. 2).

¹¹⁵ NIETZSCHE, 2000, op. cit.

existe originalmente. Não existir não significa não ser concebido. O Metáporo não existe porque se define a partir do momento em que ocorre a comunicação.

O que parece audacioso e anarquista perante a racionalidade da metodologia científica explica-se pelo fato de que o instrumental metapórico desdobra-se a partir do Acontecimento. Embora seja formado por premissas teóricas – afinal, toda concepção metodológica assim o é, pois está intimamente ligada a conceitos e a uma fundamentação teórica - o Metáporo não pressupõe etapas rígidas e nem fórmulas igualmente aplicáveis a qualquer pesquisa. Ele apenas instrumentaliza teoricamente o pesquisador para investigar a comunicabilidade, mas o estudo é construído na singularidade de cada Acontecimento e a partir das condições encontradas pelo pesquisador. A maneira de observar o Acontecimento depende de como ele se desdobra. O Metáporo pode ser, nesse aspecto, comparado à metodologia aberta proposta por Silva (2010). Não é uma camisa de força, assim como o referencial teórico do Acontecimento Comunicacional é uma lente, uma visão de mundo, “um olhar tomado de empréstimo”, que “ajuda a ver o fenômeno estudado”. (SILVA, 2010, p. 34).

E, claro, é necessário levar em consideração que a comunicação pode não acontecer, afinal o Acontecimento, como já visto no capítulo 1, é mais raro e improvável que comum e corriqueiro. Quando realizado o Acontecimento, a pesquisa pode questionar a qualidade da comunicação ocorrida. No caso do jornalismo, é possível questionar se o Acontecimento reforça a condição de sistema de alarme da imprensa ou se mexe com comportamentos solidificados, no sentido de criar reposicionamentos.

Um estudo em jornalismo que utilize o Metáporo como procedimento de pesquisa precisa levar em consideração que identificar a existência da Comunicação é essencial, tendo em vista que estamos diante de um terreno onde há destaque para a informação. Estudos metapóricos em jornalismo precisam, antes de tudo, preocupar-se com a comunicação ontológica da Teoria do Acontecimento Comunicacional, visto que o Metáporo instrumentaliza o procedimento de pesquisa. Portanto, não pode ser um estudo do meio, da tecnologia, dos efeitos, das causas. É o estudo da faísca, da comunicação efêmera e estética. Por isso, o pesquisador precisa perseguir o acontecimento jornalístico e a participação do subsistema de alarme (o jornalismo) na organização do contínuo mediático atmosférico para sentir o espírito do tempo, suas movimentações e, caso haja, a grande virada comunicacional, ou seja, o momento da ruptura, da faísca, da transformação: enfim, o Acontecimento.

Como já visto, o acontecimento pode ter sido injetado no contínuo por uma rede social e rebatido pelos meios de comunicação tradicionais. A comunicação não está em nenhum deles. O Acontecimento está no estranhamento que gera entranhamento, mas sem domínio do

que até então era estranho, apenas aceitação da alteridade. O Acontecimento está na violência e na transformação que isso tudo pode causar em alguém ou em um grupo de pessoas. Está nas sensações dessas vibrações do Acontecimento. O contrário também é verdadeiro: ao acompanhar os acontecimentos jornalísticos em busca dos desdobramentos da comunicabilidade, o pesquisador pode ser observador e fruidor. Ou seja, um acontecimento pode provocá-lo, violentá-lo, abrir o novo e reposicioná-lo sem que isso seja acompanhado pela opinião pública, ao menos que ele perceba.

Por isso, usar o Metáporo nos estudos do jornalismo como comunicação requer que o pesquisador persiga os produtos jornalísticos, consuma-os porque eles são destinados à recepção e, acima de tudo, sinta-os. Só assim, será possível perceber o espírito do tempo, a atmosfera de temas do contínuo, o que é injetado pelos meios tradicionais e pelos modernos, originados pelas novas tecnologias. Só assim será possível identificar os desdobramentos da comunicabilidade e identificar o Acontecimento.

O Metáporo como procedimento de estudo da comunicabilidade no jornalismo pode ser usado, portanto, de três maneiras¹¹⁶:

- a. o pesquisador é fruidor do Acontecimento, ou seja, ele faz uma auto-observação e estuda o desenrolar da comunicação em si mesmo¹¹⁷;
 - b. o pesquisador é observador do Acontecimento no outro, ou seja, observa as vibrações causadas pelo jornalismo desdobrado em comunicação em quem o recebe, como um leitor, um telespectador, um internauta¹¹⁸. É importante lembrar que, para perseguir o Acontecimento, o pesquisador pode:
 - I. apenas observar como se dá a comunicabilidade, atentando para as pistas do impacto do novo, da transformação, do contato com a alteridade, da abertura para o diferente e que violenta. Nesse caso, é possível usar imagens coletadas por câmeras de vídeo ou fotográficas, que indiquem reações, sons, palavras, emissão de frases ou comentários mais densos etc.
- O pesquisador “monta” um experimento da cena comunicacional para

¹¹⁶ A pesquisa metapórica apresentada no capítulo 5 utiliza o Metáporo como descrito em “a” e “b”. A preocupação foi indicar como o Acontecimento violentou-me, além de observar os desdobramentos da comunicabilidade em receptores do jornalismo. Para tanto, o comportamento na pesquisa seguiu o que está descrito em “b I”.

¹¹⁷ Mesmo que fruidor e observador ocupem a mesma instância, como é o caso, é preciso considerar que o relato metapórico pode não conseguir expressar todas as vibrações do Acontecimento em palavras, pois a sensação estética suplanta as possibilidades de expressão da linguagem.

¹¹⁸ Nesse caso, além da ressalva da limitação da expressão linguística, há a ressalva da subjetividade do Metáporo, isto é, mesmo atuando como observador e não fruidor, o pesquisador tende a sentir como comunicação o que, em verdade, é uma transformação, uma faísca, um clinamen para ele.

perseguir a comunicabilidade e sentir as vibrações do Acontecimento – caso elas ocorram. Também é possível utilizar formas expressamente escritas produzidas pelos fruidores, como é o caso de comentários sobre postagens de blogueiros em blogs noticiosos, tuítes e retuítes no Twitter, comentários no espaço de participação dos leitores em portais noticiosos, o clássico espaço de cartas – hoje, assumidamente e-mails! – dos leitores em jornais e revistas impressos etc. Ressalto que é reconhecido o fato que essas formas escritas podem estar aquém das sensações despertadas pelo Acontecimento Comunicacional, visto que, notadamente, um leitor pode ter sido violentado e transformado por uma reportagem de jornal, mas não expressar nenhum comentário no espaço destinado à participação dos leitores. A faísca e a transformação podem ficar restritas a ele, sem que outros, inclusive de seu círculo de convívio mais próximo, saibam o que Aconteceu;

- II. promover entrevistas para questionar os interagentes sobre o que sentiram e tentar depreender as possíveis transformações e vibrações do Acontecimento. Essas entrevistas podem, no entanto, conduzir e enviesar as sensações do Acontecimento, intimidar os interagentes ou mesmo encorajá-los a dizer o que, de fato, não sentiram, mas que foram orientados a fazer ainda que inconscientemente pelo pesquisador;
- c. O pesquisador é o jornalista. Neste caso, o procedimento estrutura-se da forma como explicado no item “a” (pesquisador como fruidor). A diferença é que ele não pesquisará os desdobramentos da comunicabilidade de um produto jornalístico mediatizado. O Acontecimento estará na apuração da notícia, afinal, em seu ofício, o jornalista pode deparar-se com a alteridade misteriosa, o novo, que violenta e transforma. Em seu ofício, o jornalista apura um acontecimento (com “a” minúsculo) que se desdobra em Acontecimento (com “a” maiúsculo): o fato deixa de ser só informação porque tem uma força, uma vibração, é um clinamen não apenas no sentido de romper com a normalidade do dia a dia, mas por romper com o que está posto, mostrar uma alteridade misteriosa. A experiência estética é subjetiva, porque o relato jornalístico, baseado nas técnicas de redação da profissão, podem não conseguir expressar vibrações similares às que ele vivenciou durante o Acontecimento. Um telespectador, por exemplo, pode assistir a uma videorreportagem que chocou e transformou o jornalista que a produziu sem nada

sentir. O que foi a faísca da comunicação para o profissional pode ficar restrito à informação para outrem, quando não estagnado no campo da sinalização. O relato do Acontecimento feito pelo jornalista só será metapórico se ele destituir-se da preocupação das técnicas de redação do jornalismo e da objetividade como cânone do seu ofício. O jornalista pode vivenciar o Acontecimento, mas não produzir um relato metapórico, porque não estará na condição de pesquisador (o Metáporo é o procedimento de pesquisa que operacionaliza os conceitos da Nova Teoria da Comunicação). No entanto, caso as características editoriais do veículo permitam, seu texto jornalístico pode ser tecido metaporicamente, privilegiando a subjetividade, as sensações estéticas causadas pela poesia, pelo relato denso e saboroso que permita ao leitor reconstruir as sensações do Acontecimento, ainda que sem sua aura.

Ao contrário dos estudos tradicionais que utilizam métodos, não é possível compor amostra, definir espaço de tempo ou edições, alcance geográfico etc. Também não deve haver preocupação em englobar todos os meios, dar conta de perseguir o Acontecimento em todas as redes sociais. O Metáporo não fará mensurações e nem generalizações. O pesquisador conduz a pesquisa libertadora em direção à experiência estética¹¹⁹. Em última instância, estudar o jornalismo a partir do instrumento metapórico é acompanhar a atuação da imprensa em sincronia com a ocorrência do Acontecimento (MARCONDES FILHO, 2012a). O pesquisador escolta o acontecimento em todo o seu desenrolar a espreita do Acontecimento.

Também é conveniente lembrar que ao perseguir o Acontecimento, o pesquisador irá identificar a comunicação no que lhe parece estranho, desconfortável, misterioso. Mesmo que o propósito seja verificar as vibrações do Acontecimento sentidas por outrem, muitas vezes o pesquisador detecta a comunicação quando ela assim o é para ele, porque as sensações da vibração podem não ser expressas em signos linguísticos ou veladas em signos verbais. Enfim, podem não ser tão aparentes. Além disso, ao pesquisar o Acontecimento em situações

¹¹⁹ Em busca do Acontecimento no jornalismo relatado no capítulo 5, fiz o que mais gosto de fazer: ler jornais diariamente, revistas, navegar sem destino em blogs e portais jornalísticos, espiar as redes sociais. Estava em busca de informação, para preencher meu estoque de conhecimento do que ocorre no mundo. Não queria forçar o encontro com a comunicação. Era uma espectadora dos acontecimentos, atitude do pesquisador metapórico, que precisa esperar e sentir, muitas vezes com a mesma agilidade com que o Acontecimento rompe os desdobramentos da comunicabilidade. Ainda que temesse que, de tão fugaz, a comunicação Acontecesse (o “A” maiúsculo é proposital) e passasse sem que eu tivesse condições de registrar o Acontecimento. Arrebatadora, esperava notá-la em sua fugacidade e violência. O jornalismo também é mutante, renova-se a cada dia. Pode ser informação atrás de informação. Mas pode surgir outro desdobramento. É esse que me interessava. Raro, porque o jornalismo não se presta a comunicar em todo momento, no sentido do Acontecimento Comunicacional. Possível, quando o jornalismo deixa a função exclusiva de abastecer. No entanto, isso depende de quem será abastecido e da força do Acontecimento em ser novo, misterioso, intrigante.

que envolvem meios de comunicação de massa, é impossível determinar a quantidade de receptores e a transformação em todos, se comparado com a interação entre os presentes no diálogo face a face, por exemplo. (LUHMANN, 2005). Aliás, é possível que a transformação seja silenciosa, íntima.

Uns objetos são mais metapóricos que outros. Ou seja, há casos em que o desdobramento da comunicabilidade em Acontecimento é mais provável. No jornalismo, por exemplo, uma reportagem especial, com apuração baseada na investigação, texto diferenciado, distante do reportar burocrático, que aposte em fotos plasticamente interessantes, com informação em meio à “poesia” da imagem, é mais metapórica que uma notícia factual. Isso porque a força arrebatadora necessária para a transformação e a virada comunicacional está implícita no acontecimento jornalístico do exemplo dado. Ou seja, o relato pode ser capaz de chamar a atenção do Outro, abri-lo para a alteridade, para o fascínio da descoberta da novidade, para a aventura da reportagem e de se deliciar ouvindo, lendo ou vendo uma histórica ainda não contada. No entanto, uma nota – boletim ao vivo em TV com as primeiras informações ou uma chamada formulada por meio de contribuições de jornalismo colaborativo, como foto ou vídeo enviado por internauta - sobre uma tragédia coletiva que gere comoção gernalizada, ainda que dêem origem a uma série de reportagens mais aprofundadas e diferenciadas posteriormente, podem provocar a violência transformadora do Acontecimento.

Os poros do Metáporo são passagens que caracterizam singularmente o procedimento. A primeira passagem do método para o Metáporo é entender as condições de possibilidade do Acontecimento Comunicacional e, por consequência, da realização de uma pesquisa metapórica. É o tempo de preparo do estudo e de evidenciar como o pesquisador posiciona-se no estudo da comunicação.

A primeira condição de possibilidade é que o Metáporo permite que o Acontecimento Comunicacional seja perseguido, investigado e relatado como se deu em terceiros ou no próprio pesquisador. De qualquer maneira, é importante distinguir fruidor e observador. Na autoanálise, é preciso ver-se como um terceiro, o observado, ainda que fruidor e observador ocupem a mesma instância. Quando fruidor e observador constituem a mesma instância, o relato das sensações do Acontecimento é mais puro, porque, como visto no capítulo 1, o outro sempre permanece como mistério. Não há pretensão de ser um raio X, que consegue identificar as sensações observadas.

Considerando que para a Teoria do Acontecimento, a comunicação é vista em seu movimento (a razão durante do Acontecimento), é incorpórea, manifesta-se no atrito entre os

participantes, o fenômeno será estudado em seu acontecer, em sua pulsação. Essa é a segunda condição de possibilidade.

Outra condição de possibilidade é que o Metáporo refuta a impessoalidade da pesquisa, afinal operacionaliza a investigação do Acontecimento Comunicacional, que é singular e reconhece a subjetividade. O Acontecimento, muitas vezes, está no rebatimento de um tema colocado pelos meios de comunicação, por meio do contínuo mediático atmosférico, sobre uma única pessoa, porque a reação desta é diferente, *a priori*, da opinião pública em geral. Um procedimento metapórico pode indicar que um acontecimento é um Acontecimento para uma pessoa, mas não o é para outra. Explica-se:

A comunicação é, antes de tudo, um Acontecimento de *natureza estética* e o estético tem livre curso na mente das pessoas exatamente porque consegue driblar a barreira do racional. E o sentido se constrói aí. Apesar de repercutir “em massa”, ele é *diferente para cada pessoa*. Não se trata de interpretação, de compreensão, de dotação de significação, pois isso supõe um olhar de fora, de cima, sobre o acontecimento e a precedência de um discurso legitimador do pesquisador. O sentido que é construído para cada um é *insondável; constata-se apenas que uma nova ordenação que é dada a uma situação*, a um processo e que isso é sintoma da transformação das pessoas. (MARCONDES FILHO, 2012a, p. 771, grifo nosso).

Analogamente, o Metáporo não tem a pretensão de liquidar o conhecimento do objeto investigado. Parte do fenômeno pode permanecer obscura ao final da pesquisa. Afinal, há reações incapturáveis ao Acontecimento Comunicacional, mesmo que observador e fruidor sejam a mesma instância. Nesse último caso, há que se considerar que o signo linguístico pode ser incapaz de representar com rigor todas as sensações, o que foi sentido, a mudança do Acontecimento. A comunicação é incórporea. Muitas vezes, a linguagem pode não dar conta das vibrações sentidas, ficar aquém do Acontecimento. Parafraseando Drummond, expressar-se, com palavras, neste caso, é luta vã¹²⁰.

Dominar o acontecimento, “domesticá-lo” é atitude contrária inclusive ao próprio conceito de comunicação da Nova Teoria: “Comunicação não é um fenômeno que precisamos domesticar; ao contrário, é de seu caráter ‘selvagem’ que se irá extrair a experiência do novo.” (MARCONDES FILHO, 2009a, p. 300). Sentir a comunicação, as vibrações do

¹²⁰ *Lutar com palavras / é a luta mais vã / Entanto lutamos / mal rompe a manhã. / São muitas, eu pouco. / Algumas, tão fortes / como o javali. / Não me julgo louco. / Se o fosse, teria / poder de encantá-las. / Mas lúcido e frio, / apareço e tento / apanhar algumas / para meu sustento / num dia de vida. (...) Lutar com palavras / parece sem fruto. / Não têm carne e sangue / Entretanto, luto. / Palavra, palavra / (digo exasperado), / se me desafia, / aceito o combate. / Quisera possuir-te / neste descampado (...). Cf. ANDRADE, Carlos Drummond. O Lutador. In: _____. **Antologia poética**. 40 ed. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 182-185, grifo nosso.*

Acontecimento, também é atributo quando se pesquisa o Acontecimento. Segundo Bergson, não é possível medir as intensidades das percepções, mas apreendê-las pelos sintomas físicos. Ou seja, senti-las. Por isso, o pesquisador participa do desdobramento do acontecimento para senti-lo, não para conhecê-lo e apreendê-lo. Sobre isso, Marcondes Filho explica que:

O trabalho do pesquisador metapórico seria o de acompanhar todo o desenvolvimento da armação e observar os impactos e as mudanças que estariam ocorrendo no comportamento das pessoas. *Sentir as vibrações e as repercussões em vários veículos* e como se dá o jogo entre esses múltiplos atores. [...] O pesquisador metapórico acompanha o movimento dos agentes partidários e dos especialistas em mexer com a opinião pública. *Ele sente as manifestações populares, lê os comentários na imprensa, ouve as movimentações de seus círculos próximos, vasculha tudo o que está se falando a respeito na internet e constrói, a partir daí, o cenário que está vivenciando, buscando caracterizar o processo comunicacional em andamento.* (MARCONDES FILHO, 2012a, p. 768-769, grifo nosso)

A segunda passagem do método para o Metáporo é a observação, a maneira de operar. Saber perder-se é regra no procedimento metapórico, visto que o pesquisador vai abrindo caminhos (poros) à medida que observa o acontecimento comunicacional. O caminho da pesquisa é feito enquanto o pesquisador caminha. É o mesmo que ocorre com Alice, personagem de Lewis Carrol, que segue de forma aleatória em sua aventura e se perde (MARCONDES FILHO, 2010b). Mas não é um perder-se análogo ao dos personagens infantis João e Maria, que mesmo com o percurso traçado com antecedência (demarcam o caminho para a floresta com milho), perdem-se na aventura. O Metáporo não estabelece um caminho com etapas bem definidas e previsíveis, como o método, visto que o importante é o percurso, o caminhar errante que se constrói e se ajusta à medida de cada Acontecimento perseguido e pesquisado. O saber perder-se do pesquisador metapórico é como o saber perder-se do pensador elaborado por Nietzsche¹²¹: desnor-teia-se e se orienta.

A terceira passagem é a constatação da comunicabilidade. Portanto, busca-se verificar se há e como são as mudanças conceituais nos envolvidos. Isso ocorre porque o que é estudado é o processo de interação comunicacional (entre pessoas ou entre pessoas e produtos culturais e mediáticos), a alteridade e não o meio. Essa passagem justifica certo descrédito acadêmico que ainda persiste em relação ao Metáporo, cujo procedimento não está preocupado com soluções para problemas pontuais, numa postura pragmática, funcionalista.

¹²¹ Cf. “(...) é preciso saber, de tempo em tempo, perder-se – e depois reencontrar-se: pressuposto que se seja um pensador.” NIETZSCHE, Friedrich. *Humano, demasiado humano: um livro para espíritos livres*. In: **Obras incompletas**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 2000, p. 132.

Ressalta-se que o procedimento metapórico não se preocupa com a aplicabilidade dos resultados para solucionar problemas, muito ligada à postura pragmática de pesquisa. Por isso, não é comparável às pesquisas de recepção engendradas a partir do arcabouço teórico dos Estudos Culturais, cujos problemas científicos extrapolam o campo da comunicação ao fazer uma análise da cultura em um grupo social e do papel dos meios de comunicação na construção de identidades, utilizando prioritariamente a etnografia e a observação participante como procedimentos metodológicos. Analogamente, não se compara ao panorama de estudos latino-americanos em comunicação, cujas pesquisas são impulsionadas por questionamentos políticos e sociais, numa perspectiva crítica das estruturas de poder dos meios de comunicação de massa e das formações discursivas e da mercantilização das mensagens da cultura de massa. De certo modo, os Estudos Culturais enfatizam o estudo da comunicação popular, revisando a atividade do receptor no processo, que não mais constitui uma massa amorfa e uniforme, passiva e manipulável, estudada por meio da pesquisa-ação.

Para detectar o momento em que a comunicação ocorre (embora ela possa não ocorrer, daí a possibilidade da incomunicabilidade), o procedimento metapórico passa da efetuação do Acontecimento à contra-efetuação (DELEUZE, 2009). O registro não é apenas uma observação crua dos fatos, que é o plano empírico, dos dados sensíveis. A contra-efetuação permite comentar o Acontecimento ao constituir um plano maior da transcendência no sentido da abstração, sem ser metafísico ou religioso, acima dos dados sensíveis, que os legitima. Todos os jornalistas, escritores e historiadores fazem efetuação: eles reconstroem o fenômeno. Todavia, independente deles, o fenômeno sobrevive e contra-efetua sobre as próprias narrativas, mantendo certa existência além das descrições.

A intuição sensível permite sentir as vibrações e a ocorrência da transformação, que sai do factual, cria sentido e muda mentalidades. Ou seja, sentir como as notícias do jornalismo rebatem nos leitores, por exemplo, quais reações provocam, se são capazes de alterar ou não o comportamento das pessoas e como essas mudam suas concepções a respeito do tema debatido. O pesquisador metapórico observa e descreve o Acontecimento. No jornalismo, por exemplo, o pesquisador identifica como o acontecimento jornalístico – obviamente, transformado em Acontecimento Comunicacional - repercute no contínuo mediático atmosférico, como as pessoas reagem e como se reposicionam (MARCONDES FILHO, 2012a).

Não há generalizações, embora a descrição seja uma forma de reviver o acontecimento, o que torna o relato metapórico um documento significativo para os estudos em comunicação e jornalismo. O resultado da pesquisa não tem aspiração de ser uma lei, um

cânone para as práticas jornalísticas, muito menos apontar soluções pragmáticas para problemas técnicos ou sociais.

Tradicionalmente, os métodos de pesquisa em comunicação dedicam-se também à interpretação porque a descrição pura de fenômenos sempre foi tida como um plano inicial, o começo para generalizações, para inferências. Por isso, os métodos ora fazem indução, ora dedução. O raciocínio indutivo aposta na generalização de algo particular a partir da repetição da regularidade em um ou mais casos observados, operando com a probabilidade em virtude de ser impossível examinar todos os casos disponíveis. A indução é típica de concepções metodológicas empiristas e o ponto fraco é justificar o raciocínio indutivo e as probabilidades alcançadas. O raciocínio dedutivo parte de uma proposição chamada de hipótese – o que confere ao raciocínio também o nome de hipotético-dedutivo – a partir da qual são construídos silogismos. A(s) hipótese(s) proporciona(m) elementos que são submetidos à verificação porque deduzir é demonstrar.

O relato metapórico do Acontecimento preocupa-se em explicar as sensações de como se deu a comunicação, sem interpretações e sem generalizar o fenômeno. Nem indução. Nem dedução. Nem análise. O Metáporo privilegia a intuição sensível, afinal é o que se deve lançar mão para sentir as vibrações, captar a “faísca”, o momento da Comunicação, que é um fenômeno estético. É similar à narração do vivido proposta por Silva (2006). Quem ler o registro da pesquisa metapórica pode, por sua vez, fazer deduções a respeito da qualidade da comunicação do Acontecimento “e, na medida do possível, *revivê-lo*, ao estilo das narrativas literárias, como se ele próprio o estivesse vivendo e sentindo.” (MARCONDES FILHO, 2012a, p. 773, grifo nosso).

A intuição sensível do procedimento metapórico baseia-se na intuição como método de Bergson. Para o filósofo, a intuição é a forma de ver o fenômeno em seu movimento, evitando as petrificações conceituais e a fragmentação típica dos empiristas (MARCONDES, 2009a). Por isso, a intuição está “além da análise e da síntese”. (BERGSON, 2011, p. 33). A intuição e o movimento devem ser entendidos juntos no pensamento de Bergson e, por isso, são ideias fundamentais para o Princípio da Razão Durante e para o Metáporo. “Pensar intuitivamente é pensar em duração.” (BERGSON, 2006, p. 32).

O registro da pesquisa metapórica é uma descrição atraente, não restrita à objetividade exigida pela linguagem acadêmica. A descrição do Acontecimento Comunicacional não é um relato acadêmico frio e distante do fenômeno observado. Não se trata de recusar injustificadamente a clareza, a ordem, o determinismo, mas de valorizar a subjetividade de quem pesquisa por meio de uma prática estilística que dê vivacidade ao texto científico, que

encare o desafio de tornar a ciência mais poética. Não é, portanto, uma descrição que busque a representação do objeto, do fenômeno investigado. Afinal, o observador do Acontecimento estará envolto na atmosfera de tensão da comunicação e pode utilizar a mesma energia da “faísca” para relatar as sensações percebidas. Nada mais coerente para um procedimento de pesquisa que considera a comunicação um fenômeno estético.

Em verdade, o registro no Metáporo é um testemunho subjetivo do pesquisador. A subjetividade no relato metapórico indica que a pesquisa não tem pretensão de ser uma verdade, é ma maneira de expor o que eu vejo e sinto no fenômeno comunicacional pesquisado. Não é generalizável, mas não é algo que sirva apenas para o pesquisador, porque o relato é capaz de reconstruir o *zeigeist* e levar quem lê a sentir as vibrações do espírito do tempo. Há um envolvimento particular na pesquisa, permeado ao mesmo tempo por humildade de quem pesquisa e de responsabilidade (é algo subjetivo, com a marca do pesquisador, porque é assim que ele vê).

A fenomenologia de Husserl é fundamento para a estruturação do Metáporo como procedimento de pesquisa da Teoria do Acontecimento Comunicacional. Marcondes Filho explica:

A fenomenologia busca desenvolver uma ontologia não metafísica. Ela é essencialista no sentido de crer que se pode chegar a um conhecimento puro do objeto, livre dos *a priori*s do pensamento, apenas a partir do estudo da própria coisa. [...] Apenas um *a priori* permanece: o *a priori* universal da consciência, aquele que diz que há um sentido que pode ou deve ser apreendido nos fenômenos. A essência das coisas se apreende nelas mesmas, em seu aparecer fenomênico trivial. [...] Se nós temos que ir às próprias coisas, sem *parti pris* (literalmente: sem termos tomado partido, ‘puramente’), não poderemos emitir juízos sobre essas coisas, mas apenas descrevê-las.” (MARCONDES FILHO, 2010a, p. 123)

Por isso, o pesquisador precisa promover uma redução do campo de percepção – a *epoché*, para usar o termo husserliano – a fim de fugir dos *a priori*s, do olhar preconceituoso, restringindo o campo de observação. A redução permite chegar à essencialidade.

A metodologia científica, de maneira geral, prevê que os procedimentos de pesquisa sejam verificáveis e confrontáveis, o que possibilitaria que outro pesquisador pudesse se debruçar sobre o mesmo objeto, repetir o experimento seguindo a mesma técnica de coleta e análise de dados. Essa sempre foi condição para a pesquisa acadêmica, em qualquer área, garantidora de exequibilidade dos métodos e técnicas. Por isso mesmo, são métodos: os caminhos já estão traçados e devem ser percorridos por ocasião da pesquisa. Mensurar é a

palavra-chave, que ratifica a ciência. Diante dessa postura, o que não é mensurável, verificável e checável é praticamente um delírio, algo sem a racionalidade científica, como as religiões. O Metáporo não é mensurável e, para a postura racionalista do método, sentir as vibrações do Acontecimento - usando, para isso, a intuição sensível do pesquisador e não instrumentos e técnicas de coleta de dados – pode parecer um delírio. Mas não é. É apenas o novo, o mistério da alteridade que violenta o que está sedimentado. O Metáporo é, em si, um Acontecimento Comunicacional nesta situação.

Ao utilizar o Metáporo como procedimento de pesquisa em jornalismo, o pesquisador não constrói amostras, não faz recortes no sentido de selecionar meios ou produtos jornalísticos que compõem o objeto de pesquisa. Não importa o *print screen* da tela do computador; importa sentir as vibrações, identificar que algo aconteceu e relatar as sensações da comunicação na rede social, no blog, no portal noticioso. Não importa a linguagem usada na revista, os enquadramentos, a construção discursiva; importa sentir que algo violentou o pensamento e causou reposicionamentos e relatar essas sensações.

Outro pesquisador não poderá se debruçar sobre o mesmo Acontecimento para verificar a veracidade e a profundidade da pesquisa metapórica apresentada. Porque não se persegue o Acontecimento *a posteriori*. Não será possível recuperar as vibrações da Comunicação. Há a possibilidade de dois pesquisadores perseguirem o mesmo Acontecimento e, ao identificá-lo, realizarem o relato das vibrações sentidas. No entanto, serão experiências diferentes, porque o relato metapórico é autoral, subjetivo. Ainda que os pesquisadores atuem como observadores para relatar a fruição das vibrações em outrem, o procedimento dá vazão à subjetividade e, por não indicar etapas a serem seguidas (afinal, não é o método, para indicar o caminho da pesquisa), o relato há de ser diferente porque cada pesquisador sentirá de forma diferente as vibrações sentidas pelo fruidor.

A seu modo, os poros do Metáporo impossibilitam a previsão e determinação de procedimentos. Eles são únicos, porque o objeto – o Acontecimento Comunicacional – é único, dotado de uma aura benjaminiana. Em relação a isso, Marcondes Filho (2012b, p. 16) faz uma ressalva que dignifica o Metáporo e dá a ele legitimidade, diante do confronto com a necessidade de uma exequibilidade mensurável: “[...] no fim, consititui-se um método, mas só aquele, específico para essa investigação, não ‘os métodos’. Cada caso elaborará para si o próprio caminho da pesquisa, que não servirá de modelo para os demais, que deverão, por seu turno, sair em busca de seus caminhos.” Dentro das possibilidades do procedimento metapórico já evidenciadas, o pesquisador pode assumir compromissos acadêmicos, sendo que o maior deles é perseguir a comunicabilidade, senti-la – se ela acontecer – e relatá-la.

4.2 A autenticidade do procedimento

Para dizer o que é, é necessário dizer o que não é. Das negativas derivam as assertivas. Dizendo o que não é, é possível identificar a autenticidade do Metáporo como procedimento de pesquisa. O Metáporo *é não sendo* o método. É na vitalidade rebelde que vive o procedimento metapórico. As negativas que geram assertivas são respostas para questões inevitáveis quando a intenção é explicar o quase-método como proposta metodológica da Teoria do Acontecimento Comunicacional para os estudos em comunicação e, no caso desta pesquisa, em jornalismo. Num jogo de parece, mas não é, o Metáporo configura-se como proposição metodológica que persegue o fenômeno comunicacional. Tangencia em algumas características outros métodos e técnicas amplamente utilizados. Tangencia, apenas, conforme explico a seguir.

Negativa-assertiva 1: O Metáporo não é um estudo clássico de recepção

O procedimento metapórico não é um estudo de recepção. Na Teoria da Comunicação, os estudos de recepção são preocupados com os efeitos das mensagens, sendo que, em um primeiro momento, notadamente mensagens da comunicação de massa. Cito brevemente o interacionismo simbólico da Escola de Chicago¹²² como exemplo de teoria e estudo de recepção ao pesquisar como a interação é construída simbolicamente pela comunicação e, ao mesmo tempo, como a comunicação é a sublimação da interação social. Também se encaixam nos estudos de recepção a abordagem funcionalista¹²³ e a Teoria Crítica¹²⁴.

Em outro contexto histórico, tecnológico e geográfico, a Teoria das Mediações e os Estudos Latino-Americanos de Comunicação, surgidos na América Latina nos anos 70,

¹²² A Escola de Chicago estrutura-se a partir do paradigma funcionalista pragmático fundador das pesquisas administrativas e empiristas e desponta entre as décadas de 1910 e 1940. É nesse terreno que se desenvolve o interacionismo simbólico, que estuda os processos de interação e defende que a sociedade é um produto da comunicação. Como metodologia de estudo, a Escola de Chicago adota a etnografia. Entre os expoentes da Escola de Chicago destacam-se os norte-americanos Robert Ezra Park (1864-1944), George Herbert Mead (1863-1931) e Herbert Blumer (1900-1987). Cf. Marcondes Filho, 2002; 2009a.

¹²³ O cientista político Harold Lasswell (1902-1978) e o sociólogo Paul Lazarsfeld (1901-1976) são dois expoentes dessa corrente preocupada com os efeitos dos novos meios de comunicação de massa. Cf. Marcondes Filho, 2002.

¹²⁴ Também conhecida como Escola de Frankfurt, a Teoria Crítica reúne um grupo de pensadores do Instituto de Estudos Sociais ligado à Universidade de Frankfurt. Com pensamento marcadamente marxista, ocupavam-se com o estudo da comunicação de massa. O principal conceito dessa escola é o de indústria cultural, que se refere à mercantilização da arte, em que a cultura é transformada em um produto pela técnica. Cf. Marcondes Filho, 2002, 2009a.

buscaram entender como o contexto cultural local e regional interfere no processo de recepção e construção de sentido. Problematizam, portanto, a hegemonia da indústria cultural, sobretudo a norte-americana, e a construção de sentido. Marcondes Filho (2011c, p. 156) critica os estudos latinos por se distanciarem da comunicação e construírem “uma sociologia, uma antropologia, uma economia política das comunicações”.

Negativa-assertiva 2: O Metáporo não é um estudo de estética da recepção

Embora considere a comunicação uma experiência estética, o Metáporo não é uma formulação investigativa da estética da recepção de Jauss (1994). Ao contrário do Metáporo, preocupado com o momento em si, ainda que fugidio e raro, da virada comunicacional, a estética da recepção de Jauss é focada na investigação do leitor como uma instância importante da obra literária, ao lado do autor, da mensagem em si, dos gêneros e dos estilos¹²⁵. Para a estética da recepção de Jauss, o sentido é atribuído pelo leitor. Isso confere pluralidade de sentidos, (re)criados por ocasião da leitura. A teoria de Jauss não é um estudo dos efeitos, mas da realização da experiência estética na interação obra-receptor e a (re)criação dos sentidos.

Negativa-assertiva 3: O Metáporo não é um estudo de caso

O Metáporo não é a técnica do estudo de caso, que constitui um método de pesquisa cujo enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real (YIN, 2010). É indicado para o pesquisador que deseja entender um fenômeno em profundidade englobando o contexto de realização do mesmo. “Cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo. [...] É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão distingue ou o aproxima dos demais fenômenos.” (DUARTE, 2005, p. 233-234¹²⁶).

As questões problematizadoras da pesquisa são “como” ou “por que” o fenômeno social funciona, sendo que a primeira coincide com o problema do Metáporo: como se dá a comunicabilidade? Para tanto, o estudo de caso utiliza como técnicas a observação direta do evento, entrevistas com as pessoas envolvidas e coleta de evidências em documentos. O

¹²⁵ O alemão Hans Robert Jauss (1921-1997) é considerado o pai da estética da recepção. Não aprofundo o pensamento desse autor nesta tese, justamente porque considero que a teoria da recepção de Jauss tangencia a comunicação e se instala com maior vigor nos estudos literários. Cf. Jauss, 1994.

¹²⁶ DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 215-235.

método pressupõe uma interação contínua entre os assuntos teóricos estudados e os dados coletados (YIN, 2010).

Enquanto o estudo de caso utiliza a observação do fenômeno, entrevistas ou documentos para coletar os dados da indução, o procedimento metapórico prioriza a observação para depois descrever o que foi sentido na experiência estética do Acontecimento Comunicacional. O Metáporo, portanto, não é um estudo de caso, pois o pesquisador envolve-se na pesquisa, uma vez que não está afastado do Acontecimento Comunicacional. É um testemunho de vivência, de aproximação entre pesquisador e objeto para formar uma única instância. Por isso, há uma tentativa de descrever o fenômeno, quando é necessário observar o outro (o fruidor da comunicação), à procura de indícios da comunicabilidade.

Para Yin (2010), um estudo de caso exemplar reúne os seguintes atributos: é significativo, porque estuda um caso escolhido por ser revelador de alguma situação da vida real e que não foi estudado anteriormente; é completo e dá conta de todas as evidências disponíveis; deve considerar as perspectivas alternativas que desafiam os pressupostos da pesquisa; deve apresentar evidências suficientes, criteriosas, relevantes e eficazes; deve ser elaborado de maneira atraente, com redação sedutora.

A grande crítica metodológica ao estudo de caso é justamente a tendência da generalização do modo indutivo de descrever o fenômeno. O caso em si praticamente se perde em meio às sugestões que podem ser feitas a partir dele, em um exercício de indução do todo a partir da parte. A proposta é utilizar um fenômeno para explicar uma teoria, um conceito ou uma tendência de viés tecnicista dos meios de comunicação, por exemplo.

Como já explicado, o procedimento de investigação metapórica não usa amostra. Logo, não faz generalizações a partir de estatísticas ou frequências de repetições. Yin responde à crítica defendendo que os estudos de casos “são generalizáveis às proposições teóricas e não às populações ou aos universos. [...] Não representa uma amostragem e ao realizar o estudo de caso, sua meta será expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).” (YIN, 2010, p. 36).

Em relação ao estudo de caso, o procedimento de investigação metapórica mantém duas semelhanças. Os dois procedimentos de pesquisa elegem um fenômeno a ser estudado, sendo que o que os difere é que o estudo de caso considera a unidade (o fenômeno único estudado) como um todo, enquanto que o Metáporo não faz a generalização. Paradoxalmente, a semelhança logo se transforma em diferença: enquanto no estudo de caso o fenômeno é encarado pelo pesquisador como um acontecimento particular, no metáporo, o Acontecimento (com “A” maiúsculo) é singular, único, um nome próprio mesmo, dotado de aura, *ecceidade*.

A segunda semelhança é o relato da pesquisa. Ambos os procedimentos optam pela descrição do fenômeno estudado, embora o Metáporo não teorize regras rígidas para a descrição, que deve se ajustar ao Acontecimento pesquisado, além de priorizar o relato literário. No estudo de caso, o pesquisador opta por uma descrição mais quantitativa, que mostre dados objetivos, quase sempre estatísticos, ou por uma descrição qualitativa, no sentido de direcionar inferências sobre o fenômeno estudado e generalizá-las.

Negativa-assertiva 4: O metáporo não é análise de conteúdo

O modelo de investigação metapórica também não deve ser confundido com a análise de conteúdo de textos ou imagens. A análise de conteúdo, bem como qualquer procedimento que se baseie no método de análise-síntese, distancia-se da proposição metapórica, porque o Metáporo não decompõe o fenômeno comunicacional para conhecer suas partes, examiná-las e remontá-las. O método de análise-síntese decompõe o complexo para chegar ao simples e entender, a partir daí, a complexidade do objeto porque esclareceu a constituição do mesmo.

Além disso, a análise de conteúdo prioriza o conteúdo da mensagem e não a comunicação em si, divergindo, portanto, do arcabouço teórico do Metáporo. Em Bardin (2011), encontra-se o seguinte esclarecimento sobre essa metodologia:

A análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios [...]”. (BARDIN, 2011, p. 44-45, grifo da autora).

De herança positivista, a aplicação da análise de conteúdo aos meios de comunicação é iniciada por Lasswell, na segunda metade da década de 20, nos Estados Unidos. Esse método valoriza a inferência a partir de categorias empíricas deduzidas de maneira lógica. Busca a objetividade da coleta e tratamento dos dados, a partir de uma sistematização do conteúdo analisado, a chamada análise descritiva, que posteriormente passa por inferências para dar fundamento às interpretações. “O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios [...]”, afirma Bardin (2011, p. 45). O Metáporo, como esclarecido, investiga a comunicação em sua fruição, movente, vivaz. “A análise de conteúdo clássica considera o material de estudo

um dado, isto é, um enunciado imobilizado, manipulável, fragmentável”, explica Bardin (2011, p. 218).

Herscovitz enumera as utilidades da análise de conteúdo no jornalismo:

Pode ser usada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ, 2010, p. 123¹²⁷)

A partir disso, o pesquisador pode inferir sobre as estratégias de produção e de recepção. Se para Bardin o analista de conteúdo é um arqueólogo, Herscovitz compara-o a um detetive: quando o objeto de pesquisa é o jornalismo, o método possibilita procurar “pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias [...]” (HERSCOVITZ, 2010, p. 127). Portanto, distancia-se da proposta metapórica.

A análise do discurso, em linhas gerais e sem aprofundamento, é a inferência e interpretação do conteúdo a partir da linguagem, ou seja, a ênfase recai sobre o código e, dependendo do viés do estudo, das condições socioculturais e históricas de produção, além da produção de sentido engendrada por tudo isso. O conteúdo é visto como enunciado. Na visão de Benetti (2010¹²⁸), a análise do discurso em jornalismo identifica os sentidos e as vozes, atuando como um método de interpretação. Assim como a análise de conteúdo propriamente dita, a análise do discurso também opera a partir de amostragem para esmiuçar os mecanismos de construção do discurso jornalístico.

Negativa-assertiva 5: O metáporo não é etnografia

O procedimento metapórico de pesquisa tangencia a etnografia e todas as suas subdenominações. Tangencia apenas, porque ao contrário da tradição etnográfica, o modelo metapórico não busca interpretar fenômenos. A grande diferença entre o metáporo e a etnografia é que o primeiro preocupa-se com o impacto do Acontecimento Comunicacional, a

¹²⁷ HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 123-142.

¹²⁸ BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 107-122.

transformação, o clinamen. A etnografia, direcionada à interpretação, tem como ponto forte o estudo dos efeitos, uma vez que é oriunda da Antropologia, uma ciência interpretativa, que busca significados (TRAVANCAS, 2005¹²⁹).

É possível classificar como técnicas etnográficas a observação participante, a pesquisa participante e a pesquisa-ação, todas com bases empíricas. Em linhas gerais, o que diferencia a primeira das outras duas formas de pesquisar é o posicionamento mais equidistante do pesquisador, tido como o sujeito da pesquisa, em relação ao objeto pesquisado. Assim, a pesquisa participante e a pesquisa-ação são mais engajadas no sentido de estudar os efeitos de um fenômeno no desenvolvimento social de um grupo.

Engajar-se não significa, todavia, colocar-se como um porta-voz do grupo. Thiollent (2011) diferencia pesquisa participante e pesquisa-ação: a segunda prevê uma participação do pesquisador de forma mais planejada e com caráter social, educacional ou técnico. Portanto, pesquisa-ação “é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.” (THIOLLENT, 2011, p. 20). Na visão do autor, a pesquisa-ação é utilizada em comunicação para o estado de espírito do público diante de manifestações mediáticas com enfoques sociológicos, jurídicos, psicológicos, políticos etc.

Em relação ao procedimento metapórico, a pesquisa participante e a pesquisa-ação apresentam a semelhança de dar autonomia ao pesquisador que é participante. Na pesquisa participante, o pesquisador interage como membro do grupo porque já o era *a priori* ou por ocasião da pesquisa. Ou seja, o pesquisador não apenas observa, mas assume papel no grupo. Na pesquisa participante, o pesquisador é autônomo em relação ao grupo pesquisado, que não interfere na pesquisa. Na pesquisa-ação, o grupo sabe e participa da pesquisa. Por isso, conhece os objetivos, o problema e a realização para levantar dados e interpretá-los. A ação consiste em buscar resolver um problema coletivo.

Toda pesquisa etnográfica pressupõe a observação participante, mas nem toda observação participante é etnografia. Na observação participante, o pesquisador insere-se no grupo pesquisado para acompanhá-lo e vivenciar o fenômeno estudado. No entanto, não se confunde com membros do grupo e mantém a autonomia de pesquisador. Na comunicação de massa, a observação participante vale-se como método para estudo de processos de recepção de mensagens em estudos que valorizam os efeitos mediáticos sobre a audiência, ou seja,

¹²⁹ TRAVANCAS, Isabel. Fazer etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 98-109.

como as mensagens são incorporadas e reelaboradas. A observação-participante é a técnica da etnografia, cuja principal conduta de pesquisa é observar. O pesquisador etnográfico observa e escuta e, eventualmente, pode usar questionários ou entrevistas.

A observação metapórica não é participante, porque não é engajada, embora pressuponha o envolvimento do pesquisador na cena comunicacional. Também não é pesquisa-ação ou etnografia, procedimentos metodológicos típicos da antropologia, porque o Metáporo enfatiza a descrição, sem buscar explicações sociológicas, antropológicas, políticas, econômicas etc. Busca, acima de tudo, a comunicação em sua ontologia.

No procedimento metapórico, o pesquisador é passivo no sentido de fazer um relato a partir de uma observação do Acontecimento. Também não faz inferências generalizantes. No Metáporo, o pesquisador sente, porque a comunicação é um Acontecimento estético. Sente como um vivenciador e não como um observador que, embora participante, é externo ao fenômeno. Participando, o operador da etnografia pode modificar o fenômeno pesquisado. No Metáporo, o pesquisador não modifica, é passivo e não deve conduzir a investigação. Quem conduz a pesquisa, conforme já explicado, é o próprio Acontecimento Comunicacional.

Tanto etnografia quanto Metáporo são engendrados sobre a subjetividade da pesquisa. A etnografia e o procedimento metapórico pressupõem a abertura e valorização do Outro. Contudo, na etnografia, o pesquisador deixa sua cultura para emergir na cultura a ser estudada. “Funciona, portanto, em duas vias: despir-se de sua própria cultura e perceber a cultura do outro.” (LAGO, 2010, p. 151¹³⁰) No Metáporo, não é preciso abandonar a cultura do pesquisador, porque o fenômeno comunicacional pode ser algo que ele vivencia. O pesquisador metapórica precisa apenas estar aberto à alteridade, ao que é novo em Outrem e, por isso, pode ser violentador e transformador.

Negativa-assertiva 6: O metáporo não é um estudo de neurociência

O metáporo também não deve ser confundido com alguma manifestação metodológica da neurociência, justamente porque esse carrega uma fundamentação filosófica, enquanto ela tende a encarar os fenômenos estudados a partir da dinâmica neurofisiológica. O objeto de

¹³⁰ LAGO, Cláudia. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 48-66.

pesquisa da neurociência é o sistema nervoso¹³¹. O Metáporo preocupa-se com o Acontecimento Comunicacional, a partir da visão ontológica da comunicação.

Negativa-assertiva 7: O metáporo não é o método de Morin

Marcondes Filho (2012a, p. 15-16) argumenta que o método de Edgar Morin¹³² é a conduta investigativa que mais se aproxima do Metáporo:

As semelhanças são várias. Em ambos os casos, busca-se respeitar o não idealizável, o não racionalizável, o fora da norma. Da mesma forma, os dois propõem um método que se forma durante a investigação, que se desprende e que se formula a *posterioi*. Mais ainda: o caminho se faz percorrendo está em ambas as proposições, assim como a “viagem” que se faz na pesquisa, da qual se retorna mudado, alterado, transformado.

No entanto, a grande diferença entre as duas proposições, segundo o autor, é que Morin procura revelar os mistérios do objeto estudado. “Mas o mistério do outro é tão insondável quanto o mistério do sonho. [...] A intenção, em nosso caso, é apenas fazer a imersão para sentir e apresentar a comunicação como ela se dá”, esclarece Marcondes Filho (2012a, p. 16-17).

Reconhecidamente, não existe procedimento metodológico perfeito. Contudo, é inexorável que o procedimento de pesquisa seja bem construído e conduzido e, acima de tudo, ajuste-se ao problema, aos objetivos e ao suporte teórico da pesquisa. O Metáporo é o procedimento para a concepção ontológica da comunicação como Acontecimento, porque se ajusta ao objeto movente, à proposta da pesquisa ocorrer no devir do fenômeno. No próximo capítulo, temos o relato metapórico de um Acontecimento Comunicacional tecido a partir das sensações estéticas das vibrações da transformação causada pelo jornalismo.

¹³¹ Japiassu e Marcondes (2008, p. 200) explicam que a neurociência compreende disciplinas científicas que tomam “por objeto de estudo o sistema nervoso central, sua anatomia, sua fisiologia e seu funcionamento em estreita relação com as atividades mentais da linguagem, da memória e da visão. Seu objetivo último: associar a uma determinada função psíquica uma estrutura cerebral específica.”

¹³² Edgar Morin (1921 -) é filósofo e sociólogo francês e se destaca por um estudo epistemológico que discute um método de pensamento transdisciplinar que permita enfrentar os grandes desafios da complexidade do real. A complexidade, inclusive, é um de seus temas de destaque. É considerado um dos mais proeminentes pensadores contemporâneos. Cf. Japiassú; Marcondes, 2008.

5. (IN)COMUNICABILIDADE NO JORNALISMO

“De um bom repórter exige-se até uma certa dose de megalomania,
na medida suficiente para que ele acredite,
em momentos de exaltação, ser capaz de *mudar o mundo*.
O diabo é que, às vezes, ele consegue.”
(Audálio Dantas¹³³)

5.1 “Foi a primeira vez. Fiquei triste.”

O acontecimento

Meninas indígenas de São Gabriel da Cachoeira, município amazonense situado na fronteira com a Colômbia, são exploradas sexualmente. É um acontecimento jornalístico quando o caso é relatado pelo jornal Folha de S. Paulo na edição de 4 de novembro de 2012, um domingo. É acontecimento porque reúne os critérios de noticiabilidade: interesse público, atualidade, novidade - pode até ser que na cidade onde tudo se passa muita gente saiba do assunto, mas para o grande público do jornal é novo - rompimento com o que é rotineiro e convencional, a alteridade radical que incomoda.

O título da chamada de capa publicada pela Folha de S. Paulo na edição do domingo, 4 de novembro de 2012, é sensacionalista: *Virgindade de índia de 12 anos vale R\$ 20 no AM*. Não há como não prosseguir a leitura. O sensacionalismo a que me refiro deixa vestígios de ambiguidade e permite duas leituras: a virgindade *só* vale R\$ 20 ou as índias adolescentes prostituem-se por R\$ 20 em um comércio sexual. A primeira suposição deve-se à referência quase automática ao caso da jovem catarinense que leiloou a própria virgindade e cujo acontecimento movimentou as redes sociais, blogs, a imprensa e o subsistema de

¹³³ DANTAS, Audálio. Seres que perguntam. In: _____ (Org.). **Repórteres**. São Paulo: Senac, 1998, p. 10, grifo nosso. Transformando as pessoas pelo Acontecimento, por que o jornalismo não poderia mudar o mundo?

entretenimento entre a segunda metade de setembro e durante todo o mês de outubro de 2012¹³⁴.

Nenhuma das leituras inferidas é a verdadeira. O texto da chamada é mais esclarecedor: trata-se da exploração sexual de meninas indígenas, cujos “favores” são pagos com a quantia citada ou outras mercadorias, de valores também pífios: chocolate, celular, roupas de marcas conceituadas no mercado da moda. Da chamada de capa, as mãos são impelidas a folhear o jornal até o caderno Cotidiano. É a reportagem que abre o caderno. Há outras duas páginas internas (4 e 5), espelhadas, com retrancas que completam o relato noticioso do acontecimento jornalístico. Tanto a chamada da capa (última da coluna mais à direita), quanto as páginas onde a reportagem foi diagramada estão reproduzidas nas próximas quatro folhas deste estudo¹³⁵.

Do ponto de vista da técnica jornalística, o texto não é surpreendente. A linha fina (ou subtítulo) complementa o título e dá mais informações. A lupa, recurso utilizado pelo jornal e que serve como abertura do texto, continua a tecer o esclarecimento, fornecendo mais pistas, mais dados para o leitor entender o acontecimento. O lead é clássico e responde às perguntas básicas do início dos textos jornalísticos: onde (“No município amazonense de São Gabriel da Cachoeira, na fronteira do Brasil com a Colômbia”), quem (“um homem branco”), o quê (“compra a virgindade de uma menina indígena”), como: (“com aparelho de celular, R\$ 20, peça de roupa de marca ou até com uma caixa de bombons”). A redação é concisa e objetiva. As declarações, usadas com aspas e verbos discendi, são os elementos que levam ao estranhamento, que fazem sentir a alteridade, que incomodam.

¹³⁴ Ingrid Migliorini, 20 anos, conhecida como Catarina, teve a virgindade arrematada em um leilão cujos lances ocorreram pela internet. O lance final foi dado por um japonês no valor de 780 mil dólares em 25 de outubro de 2012. Ingrid foi selecionada para participar do documentário de uma produtora australiana denominado *Virgins wanted* (Procuram-se virgens, em tradução literal), que contaria a história de dois jovens antes e depois da primeira relação sexual. Ela foi selecionada juntamente com o russo Alexander Stepanov, cuja virgindade foi arrematada em lance final por três mil dólares. As notícias sobre o leilão espalharam-se pela internet na segunda metade de setembro de 2012, a partir das redes sociais. Logo, o assunto pautou os meios de comunicação. O leilão já fazia parte do espírito do tempo: era tema de conversas interpessoais, de discussões na internet, de reportagens e de análises de especialistas que têm espaço nos gêneros opinativos dos meios de comunicação. Ingrid disse que, entre outras coisas, usaria o dinheiro em um projeto social para construir casas populares. A relação sexual seria a bordo de um avião particular, em viagem entre a Austrália e os Estados Unidos. No final do ano, Ingrid assinou contrato com a edição brasileira da revista Playboy para ser a capa e fazer o ensaio sensual da edição de janeiro de 2013.

¹³⁵ As páginas foram copiadas da edição digital da Folha de S. Paulo, disponibilizada em: <<http://edicaodigital.folha.com.br/>>. Acesso em: 4 nov. 2012. A leitura – o Acontecimento Comunicacional relatado – foi realizada no jornal impresso. A edição digital reproduz a edição impressa. O acesso segue políticas especiais do jornal, que libera para os assinantes do impresso e disponibiliza para internautas assinantes do portal UOL.

FOLHA DE S. PAULO

Desde 1921

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

ANO 92 • DOMINGO, 4 DE NOVEMBRO DE 2012 • Nº 30.531

EDIÇÃO SÃO PAULO • CONCLUÍDA ÀS 23H03 • R\$ 5,00

DE PEQUIM

China terá sua sucessão em meio a tensão política, informa Fabiano Maisonnave

DE WASHINGTON

Ascensão chinesa é um obstáculo para os EUA, relata Luciana Coelho

ELEIÇÕES AMERICANAS TRANSIÇÃO CHINESA

Mudanças no governo desses dois países podem afetar relação bilateral. Caderno especial

tvfolha

Programa mostra como é a vida numa 'favela' dos EUA

TV CULTURA 19h30

INTERNET Acompanhe pelo site da Folha e do UOL

Ministro faz maratona pelo Estado de SP de olho em 2014

O ministro da Saúde, Alexandre Padilha, percorreu ao menos 36 cidades paulistas nos últimos três meses da campanha eleitoral.

Em um único dia, viajou quase mil quilômetros e passou por seis cidades. Nessas andanças, Padilha participou de comícios e fez promessas de ajuda do governo federal.

Padilha é visto no PT como opção para disputar o governo estadual em 2014. Poder A4

Bens de prefeito são o dobro da verba da cidade que o elegeu

O produtor agrícola Otaviano Pivetta, 53, eleito para comandar a pequena Lucas do Rio Verde (MT), será dono do título de prefeito mais rico do país. Seu patrimônio declarado, de R\$ 321 milhões, é o dobro da receita do município que o elegeu, informam Fábio Leite e Paulo Gama. Poder A9

ATMOSFERA

Colírio C2
Sei onde nuvem e chuva frasca
Mínima 12°C. Máxima 24°C.

FALE COM A FOLHA

Você costuma entrar em contato com o serviço ao assinante, as editorias e o central de atendimento? fale.folha.com.br

345.558 exemplares
diários - digitais

MÔNICA BERGAMO
Regina Duarte conta que tem 'encantamento' por Dilma

Governo teme falta de gasolina no fim do ano

Colapso viria do consumo recorde, que superará 30 bilhões de litros em 2012

O governo federal começou a traçar plano de emergência para evitar desabastecimento de combustível já neste ano, relatam Renata Agostini e Dimmi Amora. As ações preveem ampliação da capacidade de transporte e armazenamento.

O temor de colapso deve-se ao consumo recorde de gasolina. Em novembro e dezembro, a venda é 10% superior à média dos bimestres anteriores. Pesam ainda a falta de capacidade interna de produção e os problemas de armazenagem.

Até setembro, a Petrobras importou 2,4 bilhões de litros, quase o triplo em relação a igual período de 2011. Para o governo e órgãos do setor, Norte, Nordeste e Centro-Oeste são as regiões mais ameaçadas, além de Minas e Rio Grande do Sul.

De acordo com estudo da UFRJ, o país terá de importar 20% da gasolina que consome em cinco anos se não houver aumento na produção e a oferta de etanol continuar restrita. Até 2009, o Brasil era autossuficiente em gasolina. Mercado B1

Estudantes chegam à faculdade em SP para fazer o Enem

Banqueiro diz que é hora de o governo cortar piores impostos

Principal sócio do BTG Pactual, o maior banco de investimentos da América Latina, André Esteves diz em entrevista que já é hora de o governo diminuir a carga tributária, problema número um do país.

"Sem inventar muito, vamos reduzindo os impostos piores. Não é preciso reforma para isso." Mercado B3

Teto para o crescimento do PIB vai ficar menor nos próximos anos, de acordo com economistas. B7

MEC elimina 37 por publicar fotos do Enem em redes sociais

Poder A11

Virgindade de índia de 12 anos vale R\$ 20 no AM

Em São Gabriel da Cachoeira (AM), brancos compram a virgindade de meninas indígenas com R\$ 20 ou peças de roupa, relata Kátia Brasil. Doze meninas indicaram à PF nove homens como autores dos crimes. M, 12, diz ter vendido a virgindade a um ex-vereador. "Fiquei triste." Colírio C1

SÃO PAULO Pinheiros vive a fase final de grandes obras

pág. 20

ESPORTE Sob pressão do rebaixamento, Palmeiras pega Botafogo

pág. 1

carreira executiva

Dez líderes falam como cresceram na carreira

Jovens repensam modo de liderar empresa. Caderno especial

EDITORIAIS

Opinião A2

Leia "Azul x Vermelho", sobre eleições presidenciais nos EUA, e "Custosa obsessão", acerca de insistência no trem-bala entre São Paulo e Rio.

COLEÇÃO FOLHA

CHARLES CHAPLIN
"Em Busca do Ouro", de 1925, reconstitui a febre do ouro no Alasca.

ELIANE CANTANHÊDE Homem-bomba enjaulado, Valério ameaça PT e PSDB

As prisões dos condenados pelo mensalão devem ficar só para o segundo semestre de 2013. Depois, vem o julgamento do mensalão mineiro, que pega o PSDB. E o maior ponto em comum entre os dois casos é Marcos Valério, o homem-bomba. Opinião A2

A UNIP É TOP NO MERCADO DE TRABALHO QUEM AFIRMA SÃO OS QUE CONTRATAM

CONFORME COMPROVADO PELO RANKING UNIVERSITÁRIO FOLHA

E MAIS

CURSOS COM CONCEITOS POSITIVOS NO ENADE-MEC

UNIP

QUALIDADE E EFICIÊNCIA COMPROVADAS

FOLHA DE S. PAULO
DOMINGO, 4 DE NOVEMBRO DE 2012 C3

cotidiano

Virgindade de meninas índias vale R\$ 20 no AM

Polícia Federal investiga casos de exploração sexual de adolescentes indígenas

Doze meninas prestaram depoimento à polícia em São Gabriel da Cachoeira; ex-vereador, comerciantes e militares são suspeitos

KÁTIA BRASIL
ENVIADA ESPECIAL À SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA (AM)

No município amazonense de São Gabriel da Cachoeira, na fronteira do Brasil com a Colômbia, um homem branco compra a virgindade de uma menina indígena com aparelho de celular, R\$ 20, peça de roupa de marca e até com uma caixa de bombons.

A pedido das mães das vítimas, a Polícia Civil apura o caso há um ano. No entanto, como nenhum suspeito foi preso até agora, a Polícia Federal entrou na investigação no mês passado.

Doze meninas já prestaram depoimento. Elas relataram aos policiais que foram exploradas sexualmente e indicaram nove homens como os autores do crime.

Entre eles há empresários

do comércio local, um ex-vereador, dois militares do Exército e um motorista.

As vítimas são garotas das etnias tariana, uanana, tukano e baré que vivem na periferia de São Gabriel da Cachoeira, que tem 90% da população (cerca de 38 mil pessoas) formada por índios.

Entre as meninas exploradas, há as que foram ameaçadas pelos suspeitos. Algumas foram obrigadas a se mudar para casas de familiares, na esperança de ficarem seguras.

A Folha conversou com cinco dessas meninas e, para cada uma delas, criou ini-

ciais fictícias para dificultar a identificação na cidade.

M., de 12 anos, conta que "vendeu" a virgindade para um ex-vereador. O acento, afirma a menina, ocorreu por meio de uma prima dela, que também é adolescente.

"Ele me levou para o quarto e tirou minha roupa. Foi a primeira vez, fiquei triste."

A menina conta que o homem é casado e tem filhos.

"Ele me deu R\$ 20 e disse para eu não contar a ninguém."

P., de 14 anos, afirma que esteve duas vezes com um comerciante. "Ele me obrigou. Depois me deu um celular."

Já L., de 12 anos, diz que ela e outras meninas ganharam chocolates, dinheiro e roupas de marca em troca da virgindade. "Na primeira vez fui obrigada, ele me deu R\$ 30 e uma caixa com chocolates."

DEZ ANOS

Outra garota, X., de 15 anos, disse que presenciou encontros de sete homens com meninas de até dez anos.

"Eu vi meninas passando aquela situação, ficando com as coxas doloridas. Eles sempre dão dinheiro em troca disso [da virgindade]."

P. aceitou depor na PF porque recebeu ameaças de um dos suspeitos. "Ele falou que, se continuasse denunciando, eu ia junto com ele para a cadeia. Estou com medo, ele fez isso com muitas meninas menores", afirma.

Familiares e conselheiros tutelares que defendem as adolescentes também são ameaçados. "Eles avisaram: se abrir a boca a gente vai mandar matar", diz a mãe de uma menina de 12 anos.

» LÊIA MAIS nas pág. C4 e C5

Garota de 14 anos teve virgindade 'comprada' no Amazonas

Extensivo 2013

CONCURSO DE BOLSAS
DIA 13/11/12

Vagas limitadas

Manhã • Tarde • Noite

Rua Tamandaré, 596 - Liberdade
Rua Sergipe, 58 - Higienópolis
Avenida João Dias, 1645 - Santo Amaro
Rua Antônio Camardo, 120 - Tatuapé

Informações e inscrições:
cursoanglo.com.br
(11) 3273.6100

Abril EDUCAÇÃO

Adolescente indígena, alvo de exploração sexual, hoje tenta se recuperar

Casos de **exploração** sexual de garotas **indígenas** são denunciados desde **2008** em São Gabriel do Cachoeira, no Amazonas

SEXO por bombom

DA ENVIADA A SÃO GABRIEL DO CACHOEIRA (AM)

A situação das meninas indígenas exploradas sexualmente é conhecida como um caso de impunidade na Ilha de São Gabriel do Cachoeira. Na Polícia Civil, três inquéritos foram abertos, mas nenhum dos nove suspeitos foi preso nem indiciado. O delegado titular da cidade, Normando da Barbosa, afirma que pediu a prisão de um suspeito, mas ele fugiu da cidade. Os demais nunca prestaram depoimento. Os crimes de estupro de vulnerável e exploração sexual têm penas previstas de quatro a dez anos de reclusão.

A irmã Giustina Zanato, 63, presidente do Conselho Municipal de Defesa da Criança e do Adolescente, diz que os casos são denunciados desde 2008. "Fomos procurar a Justiça. Lá disseram que deveríamos ficar quietinhos no nosso lu-

gar, que isso acontecia todos os dias", afirma Giustina. Promotora de Justiça de São Gabriel, Christina Dolzany diz que ouviu depoimentos de dez meninas. "É uma coisa animalizada e triste, algumas delas relatam que perderam a virgindade nessa situação de exploração."

Algumas meninas, segun-

“Fomos procurar a Justiça. Lá nos disseram que deveríamos ficar quietinhos no nosso lugar, que isso acontecia todos os dias”

GIUSTINA ZANATO, 63, presidente do Conselho Municipal de Defesa da Criança e do Adolescente, que afirma que desde 2008 denúncias de abuso sexual contra meninas indígenas

do Christina, já estão recebendo assistência psicológica. O procurador federal Júlio José Araújo Junior, que atua no direito indígena, determinou a abertura de inquérito. "A investigação pela PF se deve muito pela insatisfação da sociedade com as investigações que não andaram [na Polícia Civil]. Os acusados

são pessoas que têm certo poder dentro da cidade, o que intimida qualquer tipo de denúncia", disse o procurador. O delegado titular em São Gabriel atribui a morosidade da investigação à dificuldade de encontrar as garotas. "Passamos 30 dias para localizar quatro meninas. Apenas uma delas fez o exame de corpo de

delito para comprovar a conjunção carnal. Assim fica difícil, elas mesmo dificultam."

CABEÇA DO CACHORRO

São Gabriel do Cachoeira fica no Alto Rio Negro, região rica em minérios que abriga a maior população indígena no Brasil. São 22 etnias, das 90% da população ser formada por

índios, incluindo o prefeito e o vice-prefeito do município.

A região, também conhecida como Cabeça do Cachorro, é estratégica para as Forças Armadas do Brasil, pois é alvo do tráfico de drogas e de incursões de guerrilheiros.

Em muitas aldeias não há escolas e opções de sustento o que leva as famílias à cidade. Lá, encontram a exclusão.

Os brancos formam a elite, em sua maioria funcionários públicos e militares. Os índios sobrevivem com ajuda de programas sociais e moram em casabros de chão de terra batida e sem água encanada.

O alcoolismo e o suicídio entre eles são o maior drama social local. (KÁTIA BRASILEIRA)

Aos 15 anos, menina é uma das vítimas que foi explorada

“Os acusados têm certo poder na cidade, o que intimida qualquer tipo de denúncia”

JÚLIO JOSÉ ARAÚJO JUNIOR, procurador federal

Passamos 30 dias para localizar quatro meninas

NORMANDO DA BARBOSA, delegado titular

tvfolha

NALE LEMOS, REPÔRTER À OITAVA CULTURA. Assista também no site da Folha e no UOL.

MORTES

MARCO ANTONIO PEREIRA NICE - Aos 53, casado com Anna Christina. Deixou pais, dois irmãos e os filhos Eduardo e Carolina. Crem. Vila Alpina.

7º DIA

ANTONIO CARLOS PELLIZZER WOLFF - Amanhã, às 19h, paróquia S. Gabriel, av. S. Gabriel, 108, Jd. Paulista.

MARIA APARECIDA TIBIRICÁ DE SANT'ANNA (CIDA TIBIRICÁ) - Amanhã, às 12h, Igreja S. José, Dinamarca, 32, Jd. Europa.

1º ANO

OSWALDO DOS SANTOS SERRA - Hoje, às 20h, Igreja N. Sra. do Socorro, 7, Domingos de Moraes, 2.387, V. Mariana.

MATZEVIA

CEM. ISRAELITA DO BUTANTÃ
GABRIEL ZETUNE - Hoje, às 11h, q. 405, sep. 39, set. R.

JACOB KAGANOW - Hoje, às 9h30, q. 339, sep. 206, set. R.

MARCELLE MIZRAHI - Hoje, às 11h30, q. 403, sep. 66, set. R.

MARCO EZRI - Hoje, às 11h, q. 393, sep. 93, set. R.

CEM. ISRAELITA DO EMBU DAS ARTES
MARCOS PIONKA - Hoje, às 11h, q. 14, sep. 94, set. B.

PEDRO OSTRONOFF - Hoje, às 11h30, q. 13, sep. 108, set. B.

SHLOSHIM

CEM. ISRAELITA DO BUTANTÃ

AJZYK BARAN - Hoje, às 10h30, q. 403, sep. 131, set. R.

ELZA SZWARCBERG HACHULSKI - Hoje, às 10h30, q. 392, sep. 54, set. R.

MARIEM LAJA VOGEL - Hoje, às 12h, q. 236, sep. 103, set. M.

RENE TAUILL - Hoje, às 10h, q. 392, sep. 45, set. R.

CEM. ISRAELITA DO EMBU DAS ARTES
DANIEL ENK - Hoje, às 11h30, q. 18, sep. 48, set. B.

IN MEMORIAM

NAZIRA SIMÃO ALEXANDRE - Hoje, às 17h, Igreja N. Sra. do Brasil, pça. N. Sra. do Brasil, 2, Jd. América.

FRANCO MARIA DAVIDE PIETRO PIPPONZI (1945-2012)

A Droga Raia e o cinema italiano

ESTEVÃO BERTONI DE SÃO PAULO

Uma vez por semana, Franco Maria Davide Pietro Pippozzi costumava reunir os amigos para compartilhar com eles sua paixão por filmes. Nos últimos cinco anos, organizou ciclos de cinema italiano.

Os encontros, nos quais fazia exposições sobre as obras rodadas em sua terra natal, eram realizados em casa. Profundo conhecedor de arte, estudava o tema e chegou a escrever sobre sua relação com o cinema, embora nunca tenha publicado seus textos. Adorava os filmes de Ma-

rio Montecelli e até recebeu em casa um dos irmãos Taviani. Natural de Roma, nasceu poucos dias depois do fim da Segunda Guerra. Com cerca de três anos de idade, mudou-se com a família para o Brasil. Em 1966, quando tinha 21 anos, seu pai, Arturo Pippozzi, comprou a Droga Raia, que fora fundada pelo sogro, João Baptista Raia, em 1905.

Franco começou engenheiro na Poli-USP, mas desistiu antes de concluir o curso. Formou-se em economia na FEA-USP e, logo após a faculdade, foi ajudar o pai nas farmácias. Na Droga Raia, que fundiu suas operações com a Droga-

sil no ano passado, seguiu carreira e foi diretor comercial. Continuava ainda como conselheiro e acionista.

É descrito como divertido, sensível e dono de uma enorme capacidade de integrar as pessoas. Na empresa, desenvolvia seu lado racional e, nos filmes, encontrava sua alma italiana, como conta a família.

Morreu no sábado (27), aos 67 anos. A causa não foi divulgada. Teve três filhos e quatro netos — o quinto está a caminho. A missa do sétimo dia será amanhã, às 12h, na paróquia Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, em São Paulo.

coluna.abtutoria@uol.com.br

Amélia Anzanello de Rezende Barbosa e Família
Convida para a missa de 7º dia do

Sr. Paulo Francisco de Rezende Barbosa

a ser realizada no próximo dia 05 de Novembro de 2012 às 09h00 na Igreja São José (Rua Dinamarca, 32, Jardim Europa, São Paulo, SP).

SERVIÇO

VOCE DEVE PROCURAR O SERVIÇO FUNERÁRIO MUNICIPAL DE SP:

tel. 0xx11/3224-7000 e 0800-40-9850 fax 0xx11/3224-1263

Seu rolê-chave nos seguintes documentos do falecido: Cópia de Identidade (RG); Certidão de Nascimento (em caso de menores); Certidão de Casamento.

ANÚNCIO PAGO NA FOLHA: tel. 0xx11/3224-4000 segunda à quinta, das 08h às 20h, sexta das 08h às 17h, sábado e domingo, das 9h às 17h.

AVISO GRATUITO NA SEÇÃO: tel. 0xx11/3224-3505 ou 0xx11/3224-3505 e-mail: secrelogia@uol.com.br até as 15h, ou até as 7h da sexta-feira para publicação aos domingos. Se utilizar e-mail, coloque um número de telefone para a checagem das informações. Aos domingos, ligar para 0xx11/3224-1602, das 15h às 18h.

A família de **FRANCO MARIA DAVIDE PIETRO PIPPONZI** agradece as manifestações de pesar e convida para a Missa de 7º Dia, amanhã, segunda-feira, às 12h, na Igreja N. S. do Perpétuo Socorro, à Rua Honório Liberal, 100.

Irma Giustina Zanato, presidente do Conselho Municipal de Defesa da Criança e do Adolescente

Versão local de Dorothy Stang, irmã Giustina vira referência

Religiosa italiana acolhe as meninas e cobra polícia

DA DIVULGAÇÃO A SÃO CARLOS (SP)

A italiana Giustina Zanato, 63, é para as meninas indígenas uma espécie de versão brasileira de Dorothy Stang, missionária americana da Paróquia em 2005 e que dedicou parte de sua vida à defesa das crianças.

Natural de Marostica, província de Veneza, chegou ao Brasil em outubro de 1984.

Ligada à Congregação das Irmãs Salesianas, da Igreja Católica, já enfrentou embates com pessoas do Judiciário e da polícia cobrando a punição dos suspeitos de abusos das meninas da região.

"Denúncias foram feitas, mas não vimos o resultado. É muito triste pensar que quem se coloca ao lado da justiça é injusto", diz a religiosa.

Desde 2008, a religiosa coordena o programa assistencial "Menina Feliz", que atende vítimas de violência sexual e abandono.

Já, as meninas são obrigadas, recebem alimentação, educação e podem fazer cursos de artesanato, costura e também de informática.

AMEAÇAS

A religiosa diz que famílias de duas famílias (2 meninas) exploradas sexualmente se interessaram pelo dinheiro dos suspeitos. "São famílias desestruturadas, o dinheiro se tornou uma segurança."

Irma Giustina presta depoimento no Inquérito da Polícia Federal e diz que não tem medo.

"Eu ando na cidade toda e não tenho medo. Sei que estou fazendo o meu papel como religiosa, como alguém que se sente parte da família indígena e que me acolheu tão bem no Brasil."

Ela afirma que já teve vontade de se encontrar frente a frente com os homens suspeitos de comprar a virgindade das meninas da cidade (p.u.)

“Já tive vontade de encará-los, mas sinto nojo; é um crime que deveria ser combatido com todas as forças”

IRMA GIUSTINA religiosa que protege as crianças

juro zero

TV 40" LED 3D FULL HD COM CONVERSÃO DIGITAL A PARTIR DE
R\$ 1.799,00
à vista

Na compra desta TV leva 2 óculos 3D

R\$ 179,90 sem juros no cartão

CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCÊ

HOJE 59,90
com juros no cartão

BASE DE APLICATIVO DO SAHANINHO ATUATA E DIVERSÃO JOGANDO

59,90 sem juros no cartão

TV 32" LED COM CONVERSÃO DIGITAL A PARTIR DE
R\$ 999,00
à vista

R\$ 99,90 sem juros no cartão

TV 32" LED COM CONVERSÃO DIGITAL A PARTIR DE
R\$ 69,90
sem juros no cartão

R\$ 99,90 sem juros no cartão

casasbahia.com.br televendas: 4003-2773

Atendimento exclusivo de crédito/débito

Cartão válido nos dias 4 e 5/11/2012 no período das 10h às 18h. Formas de pagamento à vista; a prazo em 10X sem juros no cartão de crédito. ICOP incluso. Não resgatar por dinheiro. 20 pontos por produto, exceto para caixa/multimídia. Pontos acumuláveis. Exatidão em este resgate não representa o direito de resgate. Sujeito a análise de crédito. *Cancelado por erro para os produtos anunciados. **Consulte a loja sobre modelo de resgate. As ofertas anunciadas não são válidas para a loja virtual nem para a Televendas. Mais informações, acesse www.casasbahia.com.br ou ligue para 4003-2773.

Fica evidente que é uma reportagem especial, diferenciada dentro da taxonomia dos gêneros jornalísticos, porque demonstra investigação na apuração. É uma pauta especial, fria, porque não é factual, cuja temporalidade é perecível. No jornalismo brasileiro, é a especialidade dos jornais diários aos domingos, que investem em reportagens como se transformassem em revistas uma vez por semana e necessitassem dar espaço ao jornalismo contextualizado, interpretativo e investigativo.

O Acontecimento

Naquele dia 4 de novembro de 2012, era inevitável ler a chamada de capa e não fazer alusão ao caso do leilão da virgindade que foi informado pelos meios de comunicação e pipocava nas redes sociais desde setembro, um verdadeiro espírito do tempo. Inevitável associar ao leilão, inevitável questionar o valor da virgindade tematizada na reportagem: R\$ 20. Esse foi o golpe violento, mas não o único.

A afirmação que encerra a chamada de capa - “Fiquei triste.” – não é acompanhada de nenhum verbo declarativo. Quem ficou triste? Triste? Triste sempre me pareceu um adjetivo tão simples de quem é contrariado, mas fica calado. As frases “Foi a primeira vez. Fiquei triste” ribombavam. Parafraseando Drummond, havia uma face secreta sob a face neutra daquelas palavras¹³⁶. Eu estava transtornada, desolada, revoltada e, por alguns instantes, não sabia repetir mentalmente outra coisa: “Não pode ser! Não pode ser! Não pode ser!”

A reportagem causou um imenso desconforto. O desenrolar dos parágrafos evidenciou um texto sinestésico: gritava não tendo pregas vocais, chutava, mesmo sem pés, ele causava arrepios, provocava nojo. A reportagem quebrou a tranquilidade da leitura abastecedora de informação. É como se eu ocupasse o lugar da repórter Kátia Brasil, que assina o trabalho jornalístico, e estivesse entrevistando as meninas, suas mães e os demais personagens da matéria. Podia ouvir a menina com voz pueril dizer: “Ele me levou para o quarto e tirou minha roupa. Foi a primeira vez, fiquei triste.” Estava aberta a ouvir sua história, a saber, a conhecer. A alteridade tão distante, pouco conhecida de meninas aparentemente vulneráveis, precisava de espaço em meu tempo em busca de informação. Era mais que um dado. Eram os condicionantes do Acontecimento manifestando-se. Comunicar é estabelecer uma relação com o Outro, que me transforma. Comunicar é, necessariamente, transformar. Foi o que Aconteceu (o “A” maiúsculo é proposital).

¹³⁶ (...) Chega mais perto e contempla as palavras. / *Cada uma tem mil faces secretas sob a face neutra* / e te pergunta, sem interesse pela resposta, / pobre ou terrível que lhes deres: *Trouxeste a chave?* Cf. ANDRADE, Carlos Drummond. Procura da poesia. In: _____. **Antologia Poética**. 40. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 185-187, grifo nosso.

O texto não adota nenhuma forma diferenciada de redação. Narra o acontecimento, descreve. Não há envolvimento. Não há diálogo com a literatura. Simples adoção das técnicas de redação objetivas do jornalismo. Nem precisava mais. O acontecimento, por si só, é dotado de características fortes: é a novidade estarrecedora, que sai do factual, não está ali só para sinalizar ou informar, porque a repulsa causa algo mais. Penso que a simplicidade da redação do texto conversa com a candura das meninas indígenas. Comedido quanto o valor da relação sexual com as virgens.

As fotos da reportagem também não possuem elementos estéticos por si só capazes de transformá-las em um Acontecimento. Mas o contexto e as legendas dão o tom. A menina franzina, de camiseta com motivos infantis, é fotografada de costas, segurando a grade de uma janela ou porta, não se sabe. A sensação é que a menina fechou-se para o mundo, está presa em sua própria tristeza. Nem sei se é aquela a menina que diz que ficou “triste, foi a primeira vez.” Como se trata de uma fonte menor de idade em situação de risco social, a deontologia jornalística indica a não identificação desses personagens. Isso pouco importa.

Todas devem estar tristes. Ao final da leitura, eu também estava. Não apenas triste: o jornal me questionou, me chacoalhou. Diante dos códigos de conduta da sociedade brasileira, a situação é lamentável, animalesca, vai de encontro à legislação e aos costumes. É a barbárie, o horror que causa repulsa. O papel frágil do jornal personificou-se e conseguiu me chacoalhar. De coisa inanimada, por prosopopeia, o jornal parecia ter vida.

A reportagem é comunicação, senti a “faísca” do Acontecimento, ainda que efêmero. Não foi o texto, um tanto quanto técnico. Nem foram as fotos. Foi o conjunto: o acontecimento jornalístico (o fato pinçado, apurado, relatado jornalisticamente) e a forma de contar tão fria quanto a violência praticada contra as meninas. É um tema para reportagem especial de domingo, porque tem um caráter investigativo, foge do factual da agenda de acontecimentos da semana. A reportagem provoca, faz pensar. Impossível não fazer associações com o caso da jovem catarinense.

Quanto tempo durou a “faísca”? Pouco ou muito, é o Acontecimento. Há arrebatamentos, choques com o que estava estabelecido, cujo clímax é o clinamen da comunicação. Depois dele, há reposicionamentos. Não há como definir a temporalidade: o tempo de leitura da reportagem completa, meia hora, uma manhã toda, o dia todo. A duração é o que menos importa. A vibração e o clinamen é o que sobressai. Os efeitos que isso pode causar já não contituem mais o “clique”. Posso inclusive esquecer, se bem que os Acontecimentos parecem marcar com sua aura, como a omelete de amoras do rei do conto de Benjamin lembrado no primeiro capítulo. Ainda que o que fique para a eternidade seja o

reconhecimento dessa aura, porque ela em si está na razão durante do Acontecimento. Fica guardada, ainda latejando, mas isso são reverberações posteriores. É similar a lembrar daquele filme inesquecível ou mesmo de uma reportagem que não se esquece. Podem até ter constituído um Acontecimento, mas não é mais possível reconstruir o momento da faísca, da virada, sentir as vibrações da comunicação.

Persegui o acontecimento (sim, agora com “a” minúsculo porque me refiro à produção jornalística) durante todo o dia da publicação no jornal. Talvez porque estava sob o efeito inebriante do Acontecimento. Isso já era o suficiente para sentir como o acontecimento era injetado no contínuo mediático atmosférico. No Facebook e no Twitter, o acontecimento não teve projeção: um tuíte na conta da Folha de S. Paulo (@folha_com), na conta do caderno Cotidiano (@folha_cotidiano) e na Folha Online (@folha_online) com o link para leitura da matéria digital. Não percebi e nem senti manifestações de internautas.

“Respingou”, apenas, na blogosfera. O blog do jornalista Josias de Souza (josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br), hospedado no UOL, produziu uma espécie de crônica sobre a reportagem¹³⁷. O jornalista pertence à redação da Folha de S. Paulo, fato repetido por muitos blogueiros que dão um viés jornalístico aos blogs: são atrelados a grandes meios tradicionais e têm um espaço para escrever sobre o que mais dominam no jornalismo, transformando o blog em um nicho. O blog de Josias de Souza é de política e termina o relato de maneira irônica, colocando a culpa em Pedro Álvares Cabral pelo inquérito que apura o caso não ter surtido efeito até o momento em que a reportagem fora publicada.

No rastro do Acontecimento, agora como observadora do fenômeno comunicacional, no mesmo dia fiz uma varredura (com ajuda do buscador do Google) na internet a fim de encontrar pistas de que o acontecimento estava no contínuo mediático atmosférico, sobretudo verificar o destaque na blogosfera. Na perseguição do acontecimento para sentir as vibrações do Acontecimento, encontrei trechos e links da reportagem em três blogs¹³⁸: Nenhum deles apresentava grande projeção na blogosfera.

¹³⁷ Disponível em: <<http://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/2012/11/04/virgindade-de-meninas-indias-vale-r-20-no-amazonas/>>. Acesso em: 4 nov. 2012. O post de Josias de Souza é uma versão da matéria original, na plataforma impressa. Também é uma tendência entre os blogueiros agirem dessa forma, muitas vezes reproduzindo o texto completo ou apenas indicando o link, contextualizando e interpretando com a opinião do blogueiro. Uma estratégia curatorial, portanto, conforme explicado no capítulo 3.

¹³⁸ São eles: <<http://noeljunior10.blogspot.com.br/2012/11/virgindade-de-meninas-indias-vale-r-20.html>> ; <<http://ricardo-gama.blogspot.com.br/2012/11/triste-e-nogento-brasil-virgindade-de.html>> (este não apenas “copia” o texto do jornal, mas faz intervenções ao grifar trechos e emitir opiniões) ; <<http://josenidelima.blogspot.com.br/2012/11/virgindade-de-meninas-indias-vale-r-20.html>>. Acesso em: 4 nov. 2012.

Obviamente não estou considerando aqui outras manifestações sobre o acontecimento ocorridas depois do dia em que o texto jornalístico foi publicado no jornal em questão. Não descarto, porém, que o contato com o texto em um blog, por meio de um link deixado no Facebook ou mesmo a leitura tardia do jornal impresso não provoque o Acontecimento em alguém. Uma das proposituras do Metóporo é que o relato deve ser tecido quando o Acontecimento vem à tona, transferindo para o procedimento a fugacidade da comunicação. Assim, faz-se um relato no rastro do Acontecimento e não uma descrição em si mesma, que poderia ser realizada em outro momento que não o coincidente com a efetivação da comunicação¹³⁹.

No portal da Folha de S. Paulo (UOL), a reportagem foi disponibilizada de maneira fechada, para assinantes do UOL ou do jornal. Vi o material no final da noite. Foi um reforço para o Acontecimento, se é que a Comunicação precisa de fortificantes. Devido às possibilidades convergentes, estava diante de um videocast¹⁴⁰ produzido para a TV Folha, espécie de linha de convergência de plataformas disponível no portal do jornal. A proposta é divulgar áudios e vídeos que complementam o texto jornalístico. Nesse caso, a relação de complementariedade deve ser questionada. Embora fique evidente que o vídeo tenha sido produzido no mesmo momento da apuração da reportagem impressa, não há relação de hierarquia. O vídeo tem elementos suficientes para provocar um Acontecimento Comunicacional, independentemente se o internauta-telespectador tenha lido ou não a reportagem impressa anteriormente.

A voz pueril é a detonadora do arrebatamento. O vídeo mostra imagens bucólicas de São Gabriel da Cachoeira, o cenário do acontecimento. A técnica de captação de imagens contra a luz deixa escuro o rosto das meninas cujos depoimentos aparecem no vídeo, uma

¹³⁹ O acontecimento pode não ter alcançado extremo destaque no contínuo mediático atmosférico, mas teve desdobramentos jornalísticos, como textos opinativos e suites que mostravam a continuidade do caso, mormente o inquérito e a ação da Polícia Federal, noticiados ao longo de novembro, no desenrolar desta pesquisa. É necessário considerar que a construção da atmosfera em torno do acontecimento em questão foi organizada antes dele pelo caso do leilão da virgindade da catarinense, conforme já mencionei, e os desdobramentos desse fato. No final de novembro, por exemplo, uma estudante de 18 anos de uma cidade do interior da Bahia divulgou vídeo no Youtube em que colocava sua virgindade em leilão. Compartilhado, o vídeo foi replicado nas redes sociais e chegou à imprensa, com grande destaque para os programas telejornalísticos de caráter sensacionalista. Cf. <<http://www.youtube.com/watch?v=MzAuTG6ci8c>>. Acesso em: 27 nov. 2012. Essa questão da virgindade foi tema injetado no contínuo mediático atmosférico não só pelos subsistemas de alarme, como também pelo entretenimento e publicidade.

¹⁴⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/1179966-meninas-indigenas-do-am-trocac-virgindade-por-doce.shtml>>. Acesso em: 4 nov. 2012. O vídeo tem 4 minutos e 35 segundos de duração. É uma videorreportagem, cujos *offs* são lidos pela repórter Kátia Brasil, que assina o texto impresso publicado no jornal. A profissional também aparece em passagens. Tanto os *offs* quanto as passagens repetem as informações do texto impresso. O diferencial está mesmo em ouvir a voz pueril dos depoimentos das meninas indígenas. O efeito vibrante do Acontecimento Comunicacional é mais intenso. Outro individualizador do vídeo está na possibilidade de ver o semblante das meninas, porque torna o relato mais próximo, mais concreto.

forma de preservar a identidade. O recurso leva a questionar quem é este rosto para o qual direciono a minha atenção e cujas palavras golpeiam-me. Não apenas a voz pueril. Também o detalhe dos pés calçados com chinelos de dedo indica que são meninas de tenra idade. As falas são acompanhadas de legendas. Os erros gramaticais são mantidos inclusive nessa intervenção textual, o que reforça o caráter de serem meninas pobres, com parca instrução e nível educação reduzido. Isso choca ainda mais.

Ele me pegou. Era a primeira vez, daí ele me ofereceu celular. Eu falei que ele abusou de mim.” Este depoimento de uma das meninas é o momento do clinamen. Em outro trecho, uma menina diz: “Ele tinha mandado eu tirar a roupa. Depois ele... Ele queria fazer aquilo... Ele tinha dado 20 reais.

Posteriormente, vêm os reposicionamentos, uma confusão de ideias, de questionamentos sobre o que é possível fazer para ajudar essas meninas. A situação incomoda. A irmã Justina Zanato, presidente do Conselho Municipal dos Direitos da Criança em São Gabriel da Cachoeira diz que as “meninas são iludidas por um iogurte, uma maçã”. Desolador! Quanto custa um iogurte? E uma maçã? Custa a integridade de uma menina. É o mesmo preço da violação da intimidade. “Isso machuca”, diz a missionária italiana com voz embargada, que comove ainda mais. O choro é incontido. Próximo ao final da videorreportagem, a missionária diz: “Eles [os abusadores] têm o poder na mão que grita mais alto, que é o dinheiro. Eu vejo que denúncias foram feitas, mas não vi o resultado dessas denúncias.” A videorreportagem encerra com uma fala da missionária: “Isso deveria ser punido.” É o golpe de revolta que faltava ser desferido pelo Acontecimento.

O comentário de uma internauta transparece que algo Aconteceu (propositalmente com “A” maiúsculo), que ela também foi transformada pela videorreportagem:

Boa noite. Fiquei sem palavras ao ver o que o ser humano em sua posição social é capaz de fazer. Me choca também o título do reportagem "Meninas trocam virgindade por doces e celular". Elas não trocam, são aliciadas e estupradas por pevertidos, taradas e maniacos. Vamos caçalos e cortar sua genitalia, depois poderemos enfiar uma estaca no rabo de cada um deles. (sic)¹⁴¹

¹⁴¹ Disponível em: <<http://comentarios1.folha.com.br/comentarios/5848250?skin=folhaonline>>. Acesso em: 4 nov. 2012. A grafia permanece a original.

No portal do jornal, houve várias manifestações no espaço para comentários dos leitores. A tentativa agora é relatar quais sensações há de reorganização dos leitores a partir do que foi visto e qual é a qualidade dessa transformação. O meio digital tem essa característica de abrir-se para a interação. Nesse caso, a interação deve ser entendida apenas como uma possibilidade para o Acontecimento e não como condição. Além disso, os registros de comentários dos leitores permitem identificar pistas do que aconteceu com eles. Há casos em que é possível depreender que a manifestação é uma resposta fática ao que foi publicado, uma espécie de “concordo” ou “não concordo” e os motivos de tais posicionamentos. Ou mesmo há uma diálogo entre os comentadores, que respondem uns aos outros, corroborando ou não seus posicionamentos. Em outros casos, porém, há indícios de que algo ocorreu, uma fricção no que estava estabelecido¹⁴².

Os comentários reunidos são os que demonstram linguisticamente que o autor sentiu alguma coisa, está perturbado. Pode ser o Acontecimento, portanto.

PARA a Garota de Santa Catarina: Tá aí um motivo realmente nobre para voce investir o dinheiro oferecido pela sua V, pois ONG para casas populares ninguem engole. PARA a Midia: Voces poderiam fazer melhor seu trabalho e dedicar mais tempo com este assunto, ao invéz do tempo gasto com a VARZIANA desta garota de Santa Catarina.

Aqui, nesse caso é, sim, revoltante a "venda" de virgindade. Aqui, sim, as pessoas deveriam estar revoltadas, gritando sua revolta aos quatro cantos. Esses homens têm que ir presos, isso é abusivo, é degradante. Essas meninas precisam de ajuda. Apoio emocional e financeiro.

O cara que se submete a isso tem que ser preso sem fiança as pessoas tem que denunciar esses lixos humanos,nossa sociedade não pode admitir isso temos que pegar esses vermes,meninas que deveriam estar na escola o dia todo se tornando médicas,enfermeiras,professora s enfim se tornando uma pessoa para cuidar da própria sociedade todos nós perdermos com isso não só as meninas.Tem que denunciar isso não é crime só é covardia cruel as crianças não sabem nem o que estão fazendo ingenuas vergonha.

¹⁴² Comentários publicados em <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1179864-virgindade-de-meninas-indias-vale-r-20-no-amazonas.shtml>> no decorrer de 4 de novembro, data de publicação da reportagem impressa e na plataforma digital. Os nomes e perfil dos comentadores não acompanham os excertos incluídos no relato metapórico, justamente porque não importa quem os produziu, o que importa é a busca pelo Acontecimento Comunicacional ou indícios que a “faísca” da comunicação tenha ocorrido. Nota-se que, em muitos casos, o internauta usa de caracteres diferenciados para “mascarar” palavras, que são rastreadas pelo sistema que filtra comentários com vocábulos de baixo calão ou que sejam insultos. Esse sistema mecânico é muito comum em blogs e em portais onde há espaço para comentário de leitores. Trata-se da primeira etapa da filtragem, que pode ser concluída com uma seleção humana. De qualquer forma, antes de tecer o comentário e tentar a publicação, o leitor sabe das normas de publicação.

Meu Deus que país é este onde estão as autoridades que não tomam providência isso é o absurdo dos absurdos, não tenho nem palavras diante de tamanha brutalidade.

O conselho tutelar não tem competência para apurar esse tipo de crime. Isso é competência das polícias civil e federal. Como envolve índias, a competência é da PF. que já deveria ter assumido esse caso a tempos. Isso é repugnante. A sociedade deve repugnar esse tipo de crime contra nossas crianças. Essas almas cebosas violentam as crianças e ainda ameaçam de morte, há da licença. Prisão perpetua para essas carniças para serem mulher de bandidos na cadeia pelo resto de seus miseráveis dias.

Primeiro, o título da reportagem deveria mudar para, "VIRGINDADE DE MENINAS INDÍGENAS VALE R\$ 20,00 REAIS NO AMAZONAS", E NÃO MENINAS (ÍNDIAS).

Virgindade virou moda! Agora, todo pai que tiver filha virgem e quiser ganhar uma grana. No Brasil, nada presta mesmo.

Será que o acontecimento foi Acontecimento para outros leitores da versão impressa, a rigor a principal, pioneira e razão do acontecimento jornalístico? A julgar pelas manifestações do Painel do Leitor, não. A reportagem foi publicada na edição de domingo. Não era de se esperar cartas na segunda, visto que a edição de segunda é organizada na sexta e finalizada no plantão do final de semana, para ser completada no domingo apenas com o que tiver de mais factual.

Na terça-feira, uma carta reverbera o tema. O leitor chama de crime e culpa a impunidade. Em sua opinião, as meninas são tratadas como coisas. Presumo que ele se incomodou, mas os limites do Acontecimento – ele pode não ter Acontecido, porque a comunicação é rara e improvável na profusão de informações diárias – compõem a caixa preta da história.

Também é o caso de se levar em conta que não se conhece a existência do acontecimento nos leitores pelas manifestações em espaços dedicados a eles nos jornais. Afinal, o Acontecimento não prevê manifestação. A violência ao pensamento pode se manifestar no silêncio, na resignação muda. A reação pode ser uma indignação quieta, não compartilhada. Além disso, o acontecimento que vira Acontecimento, via de regra, não vem seguido por uma manifestação expressa para ser publicada. Há leitores que são acostumados a escrever para o jornal, a publicar suas opiniões em espaços reservados a elas nos portais noticiosos, nos blogs. Outros são circunspectos, reclusos. O que não significa que não podem passar pela experiência estética do Acontecimento Comunicacional. É neles que o segredo do Acontecimento adormece.

Por fim, o subsistema de alarme parece não ter emplacado o tema e o colocado em destaque na formação do espírito do tempo. As sensações provocadas ao perseguir o acontecimento mostram que a comoção não foi coletivamente expressiva, tumultuadora do contínuo. O assunto não foi desenvolvido em revistas semanais de informação e nos principais programas jornalísticos da TV aberta. Estava claro que se tratava de uma reportagem exclusiva da Folha de S. Paulo, fruto de um trabalho de apuração perspicaz de uma correspondente do jornal no norte do país. Enfim, o resto era perseguir o acontecimento (com “a” minúsculo), o que fugiria do objetivo metapórico. A comunicação já havia se consumado e se esgueirado.

O jornalismo é perecível. Outros acontecimentos podem chamar a atenção. O que é atraente hoje pode não ser mais amanhã e perder espaço nos corações e mentes e no contínuo mediático atmosférico. Como afirma Bergson (2011, p. 97), “escolhemos sem cessar e também sem cessar abandonamos muitas coisas.” Escolhemos novas informações e abandonamos as velhas. Até porque, do ponto de vista da técnica jornalística, o que é velho não tem caráter informativo. Certo é que, no caso do jornalismo, há quem escolha por nós. E também há quem abandone os fatos por nós, porque não geram mais apelo.

De fato, como afirmou Gabriel García Márquez, o jornalismo é “incompreensível e voraz, cuja obra termina depois de cada notícia, como se fora para sempre, mas que não concede um instante de paz enquanto não torna a começar com mais ardor do que nunca no minuto seguinte.”¹⁴³ Essa é a lógica do jornalismo, de se renovar a cada edição. E, a depender do receptor, desdobrar a informação em novos Acontecimentos Comunicacionais.

O relato metapórico é a tentativa contar as sensações do Acontecimento, descrevê-lo de forma que outros possam redesenhá-lo sem, no entanto, conseguirem sentir a faísca, que já se apagou. Se o relato causar algum incômodo, uma faísca transformadora, este é o Acontecimento. Não há Acontecimento do Acontecimento. Registra-se outra comunicação.

¹⁴³ MÁRQUEZ, Gabriel García. **A melhor profissão do mundo**. [s.d] Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed8_a_melhor_profissao_do_mundo>. Acesso em: 11 jan. 2013.

5.2 O acontecimento que se desdobra em informação

A participação popular nas manifestações pró-impeachment do ex-presidente Fernando Collor constituiu um acontecimento político, um acontecimento jornalístico e, talvez um Acontecimento Comunicacional. Talvez porque sentir as vibrações do Acontecimento é atividade que só se realiza com o fenômeno em seu pulsar. Hoje, faria-se história do acontecimento, mas nunca o relato da Comunicação. O fato é que a participação jovem nas manifestações do “Fora Collor” deixou marcas na política do país e na cobertura do jornalismo. Seguramente, o escândalo político remexeu e talhou o contínuo mediático atmosférico. O tema foi injetado não apenas pelo subsistema de alarme, mas pelos demais. Os jovens “caras pintadas” construíram o espírito daquele tempo.

Em 2012, havia expectativa semelhante em torno do julgamento do Mensalão, o caso de corrupção no Governo Federal deflagrado em 2005. O Mensalão consistiu em um esquema ilegal de financiamento político - daí o nome, em alusão à mesada, visto que os parlamentares envolvidos recebiam uma quantidade mensal em dinheiro para dar apoio ao governo nas decisões do Congresso Federal em 2003 e 2004, os dois primeiros anos do governo Lula. O escândalo veio à tona a partir da reportagem “PT dava mesada de R\$ 30 mil a parlamentares, diz Jefferson”, publicada pela Folha de S. Paulo com exclusividade em 6 de junho de 2005. O material, iniciado com uma entrevista exclusiva com o então deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ), foi produzido pela editora de política Renata Lo Prete e deu origem a uma série de entrevistas. A jornalista ganhou o Prêmio Esso de 2005 pela série, tamanha repercussão gerada. O Prêmio Esso é a mais alta condecoração ao trabalho de um jornalista no Brasil. Quando o caso veio à tona em 2005 pelo jornalismo, teve um tom arrebatador ainda mais porque estremeceu o pilar da ética, bandeira do Partido dos Trabalhadores. Em 2007, o STF (Supremo Tribunal Federal) aceitou a denúncia contra 40 suspeitos, sendo que, desses, 37 foram réus no julgamento de 2012.

Em 2 de agosto de 2012, teve início o julgamento dos réus que se estendeu até 17 de dezembro. Aparentemente, no entanto, o acontecimento jornalístico do ano não foi um Acontecimento Comunicacional. A imprensa e os demais sistemas injetaram sim o tema no contínuo mediático atmosférico. A diferença é que um acontecimento virou tema para o contínuo, suscetível de se tornar um Acontecimento. O oposto também pode acontecer, como é o caso da trama de *Mera Coincidência*, em que Acontecimentos (ainda que fabricados pela assessoria de comunicação da Presidência) viraram acontecimentos jornalísticos e rebateram

no contínuo, como citado no capítulo 2. O julgamento do Mensalão enquanto acontecimento jornalístico aparentou estar mais próximo da sinalização ou da informação que da comunicação. Indica, portanto, que não necessariamente um super acontecimento jornalístico seja um Acontecimento, ainda que seja bem-sucedido no contínuo mediático atmosférico.

Em um contexto de hipertelia, em que todos os meios de comunicação inseriam o acontecimento na pauta, o julgamento do Mensalão gerou muito burburinho no contínuo mediático atmosférico, a verdadeira composição do *zeitgeist*. No entanto, dissolveu-se no excesso de tematização sobre o assunto, tratado como novela, em que os meios de comunicação diários e os blogs opinativos de política faziam resumos do julgamento dia a dia.

Numa perseguição metapórica do acontecimento, não foi possível detectar vibrações, transformação conceitual. Aparentemente, não havia abertura para a alteridade por parte dos receptores de notícias. Talvez porque essa alteridade não mais se mostrava misteriosa. Resultado da descrença da população com a política, com as normas jurídicas, com a legislação, que se mostra mais veemente para os fracos e pobres, para o cidadão comum? Seja qual for a resposta, ela já não diz respeito ao Acontecimento, não é mais a ontologia da comunicação, ocupa um plano de causas e consequências, mais pertinente para a sociologia, a política, a antropologia.

A edição de 8 de agosto da revista *Veja*¹⁴⁴, principal magazine de informação semanal no Brasil e líder do segmento, movimentou as redes sociais. A revista trouxe na capa as duas protagonistas da novela *Avenida Brasil* das 21h da Rede Globo: Nina, personagem de Débora Falabella, e Carminha, personagem de Adriana Esteves. A arte organizada na capa fazia referência à reportagem sobre vingança, matéria principal da revista naquela edição. O julgamento do Mensalão aparecia em chamada no topo da página. No Facebook, a capa foi reproduzida por internautas. O burburinho de internautas indignados reclamava do enquadramento ampliado dado à novela, diminuindo o espaço do assunto político, que seria mais importante para o país. O burburinho aparentemente indicava que algo Aconteceu. Mas, ao sentir as vibrações nas redes sociais, depreendeu-se que eram reclamações vazias, sem impacto. Na verdade, os internautas pareciam estar amaldiçoados pela Escola de Frankfurt, porque tratavam os meios de comunicação – não mais só a revista *Veja* – como alienadores das massas.

¹⁴⁴ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/busca/resultado-capas.shtml?Vyear=2012#>> e <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=2281&pg=0>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

Durante os quatro meses e meio de duração, o julgamento dividiu espaço com outros temas do subsistema operacional, formado por campeonatos esportivos e produtos da indústria cultural como a novela *Avenida Brasil*, a campanha pífia do Palmeiras no Campeonato Brasileiro e o êxtase corinthiano com a campanha e a conquista do campeonato do Mundial de Clubes. Em alguns momentos, esses temas e o subsistema operacional parecem ter predominado. Em 10 de outubro, por exemplo, a E.life, empresa que monitora a projeção de marcas em redes sociais e formação de *buzz*, detectou 300 mil postagens no Twitter durante as quase duas horas de duração do capítulo final da novela (uma média de 2.700 tuítes por minuto)¹⁴⁵.

Por tudo isso, a qualidade do desdobramento da comunicabilidade desse acontecimento é o mero alarme, com o jornalismo cumprindo sua função de informar, sem conseguir interferir nas opiniões e nos comportamentos sedimentados. As redes sociais e os espaços de entretenimento da internet demonstraram as manifestações mais diferenciadas, sem, no entanto, exibir reposicionamentos, violência ao pensamento, desconforto diante do acontecimento. São exemplos disso o game disponível na internet Batalha do Mensalão, em que Joaquim Barbosa, o ministro relator do julgamento, é o grande destaque. Aliás, o referido ministro constituiu o elemento no julgamento diferenciador do que era esperado, o que lhe garantiu popularidade. Exemplo dessa popularidade é a página do fã-clubes do ministro no Facebook (<https://www.facebook.com/MinistroJoaquimBarbosa>).

Na blogosfera não houve uma vibração diferente, capaz de indicar a ocorrência do Acontecimento. Os blogs que discutem política, notadamente organizados por jornalistas oriundos de redações de grandes veículos, pareciam neutralizados, atuando apenas como fazedores de apelos a favor ou contra as condenações, mostrando uma postura política muito clara, sem estar aberta à alteridade.

O blog de José Dirceu (www.zedirceu.com.br) também se prestou a esses apelos. Obviamente, em uma plataforma que permite a interação, mas cujos comentários são filtrados antes da publicação, era de se esperar que as postagens dos internautas no blog do ex-ministro apenas ratificassem seu posicionamento. Exemplo disso são os comentários ao texto “Ao povo brasileiro”, publicado em 9 de outubro, em que Dirceu critica sua condenação a 10 anos e 10 meses de prisão por formação de quadrilha e corrupção ativa. No Twitter¹⁴⁶, a situação

¹⁴⁵ Cf. <<http://www.elife.com.br>>. Acesso em: 27 out. 2012.

¹⁴⁶ Destaque para as contas “Não do Mensalão” (@MensalaoNao), “Mensalão” (@mensalao) e “Tudo sobre o Mensalão” (@TdsobrMensalao). Nenhuma, aparentemente, era de propriedade de algum grupo político e todas tinham perfis ativos, com muitos tuítes e retuítes, seguidos e seguidores.

foi bem semelhante. Apelos contrários ou favoráveis às condenações e ao julgamento ditaram o tom.

O site Charges.com produziu em 20 de setembro uma paródia do hit Gangnam Style com o ministro Joaquim Barbosa no lugar do astro pop¹⁴⁷. A paródia satirizava a condição de réu de José Dirceu, homem forte do PT quando o caso foi descoberto em 2005. A charge é a mais vista de todos os tempos, segundo informações publicadas pelo próprio site. Nos comentários postados no mesmo dia em que a charge animada foi colocada no ar, nenhuma pista que leve a identificar o Acontecimento Comunicacional. As postagens dos internautas tinham um tom de anuência, no sentido de concordar com a opinião expressa na paródia, ou mesmo parabenizando a produção do chargista Maurício Ricardo, responsável pelo site. Nada além de demonstrações de que o material serviu apenas para rir, espécie de riso vazio e descompromissado que não é característico das charges de jornal impresso, por exemplo, que atuam como gêneros jornalísticos opinativos com forte carga informacional e crítica, atuando como um editorial ilustrado.

Aliás, subsistema de alarme produziu um metajornalismo. Em vários momentos durante o acontecimento, a imprensa demonstrou ser pautada pelas redes sociais, pelas reverberações do julgamento no Twitter, pelas piadas produzidas por blogs e sites de humor. Era uma maneira de sair da rotina, ainda que com resquícios de novidade, do julgamento.

Levanto duas possibilidades para o acontecimento julgamento do Mensalão ter se desdobrado em informação:

- a. a hipertelia mina as possibilidades do desdobramento do acontecimento em comunicação, visto que a profusão de sinais e informações é inversamente proporcional à receptividade. Além disso, o excesso enfraquece a novidade, deixa tudo sob o signo da repetição, o que acaba com o mistério. É a constatação de Riobaldo, personagem de Guimarães Rosa: “A gente vive repetido, o repetido.”¹⁴⁸
- b. acontecimentos jornalísticos que se estendem por longo tempo apresentam a faísca da comunicação em um momento único, provavelmente no romper do caso para a opinião pública. No desenrolar do fato não há comunicação; há abastecimento contínuo de informação ou de dados (sinais) sobre o assunto. A ocorrência de novidades que ainda não tinham sido noticiadas, atualizações, dados de interesse

¹⁴⁷ Disponível em: < <http://charges.uol.com.br/2012/09/20/joaquim-supreme-gangnam/>>. Acesso em: 20 set. 2012. Gangnam Style é uma música do rapper sul-coreano Psy, que fez sucesso no segundo semestre de 2012. O vídeo com a performance do rapper (música e coreografia) foi lançado em julho de 2012 no Youtube e espalhou-se a partir de compartilhamentos via redes sociais.

¹⁴⁸ ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão**: Veredas. 4. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1965. p. 51-52.

público são critérios de noticiabilidade que justificam a manutenção do acontecimento no contínuo mediático atmosférico. Porém, nada fazem pelo Acontecimento, porque não atuam como seus condicionantes.

Tendo em vista os aspectos observados, percebe-se que, mesmo nas redes sociais, o acontecimento rebateu como um alarme, um apelo. A tendência é reforçar as posições pré-concebidas e não estar aberto ao novo da alteridade. Além disso, quando receptivo ao acontecimento, o leitor de jornais e produtos da internet ou o telespectador estava à procura de mais dados para preencher o estoque de informações sobre o Mensalão e obter mais conhecimento sobre o maior acontecimento do ano.

DEADLINE: EM TORNO DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por que é o mesmo o pudor
de escrever e defecar?
Não há o pudor de comer,
de beber, de incorporar,
*e em geral tem pudor
quem pede do que quem dá.*
*Então por que quem escreve,
se escrever é afinal dar,
evita gente por perto
e procura se isolar?*

Escrever é *estar no extremo*
de si mesmo, e quem está
assim se exercendo nessa
nudez, a mais nua que há,
tem pudor de que outros vejam
o que deve haver de esgar,
de tiques, de gestos falhos,
de pouco espetacular
na torta visão de uma alma
no pleno estertor de criar.

(Mas no pudor do escritor
o mais curioso está
em que o pudor de fazer
é impudor de publicar:
com o feito, o pudor se faz
se exhibir, se demonstrar,
mesmo nos que não fazendo
profissão de confessar,
não fazem para se expor
mas dar a ver o que há.)
(João Cabral de Melo Neto¹⁴⁹)

Informar é a função do jornalismo. Jornalistas são profissionais mensageiros, que transportam informação para seus leitores. Como mensageiro, o jornalista parte de um ponto para o outro. O jornalismo é, portanto, material, quantificável e feito para ser transmitido. E o

¹⁴⁹ MELO NETO, João Cabral. Exceção: Bernanos, que se dizia escritor de sala de jantar. In: _____. **A educação pela pedra e depois**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997, p. 90-91, grifo nosso.

que se transmite são os acontecimentos transformados em notícia por sua magnitude, por se diferenciarem dos fatos.

Na mitologia grega, Hermes é o deus mensageiro. Filho de Zeus e Maia, Hermes é considerado o deus do comércio, justamente porque essa atividade prevê troca. Também guiava os viajantes, de um ponto a outro da Grécia (GRIMAL, 1997)¹⁵⁰. Hermes é o deus, portanto, da transmissão. Destacava-se no Olimpo pela habilidade com a linguagem e a persuasão e a agilidade para levar as mensagens. Em *Odisseia*, Hermes é muito citado pelo poeta Homero ao relatar as aventuras de Ulisses voltando da Guerra de Troia. Zeus presenteou Hermes com sandálias dotadas de asas, que lhe permitiam “atravessar as distâncias, correr sobre terras e mares, mais depressa que o vento.” (HOMERO, 2003, p. 66)¹⁵¹ O distintivo de Hermes é um caduceu, constituído por um bastão envolto por duas serpentes entrelaçadas, com asas no topo.

Hermes é a metáfora do jornalista e do jornalismo: espera-se habilidade com a linguagem, persuasão (para chamar a atenção para a notícia produzida em uma avalanche de dados disponíveis pela lógica da hipertelia e do fluxo contínuo, veloz e intermitente de sinais) e agilidade para ser o primeiro a noticiar e a conquistar os corações e mentes. Utilizando as ideias de Luhmann (2005) é possível afirmar que o jornalismo, através dos meios de comunicação, precisa ser tão eficaz ao transmitir e disseminar a informação a ponto das pessoas acharem, no momento seguinte, que ela seja de conhecimento geral. Quem não souber ou não conhecer o que foi transmitido, deve ser ignorado, praticamente execrado.

O correspondente de Hermes na mitologia romana é Mercúrio, considerado o mensageiro de Júpiter. É, por analogia, o jornalista da mitologia romana. Em reconhecimento a isso, era comum que periódicos do século 17 fizessem alusão ao deus romano nos títulos, como foi o caso das revistas *Le Mercure Galant* (O Mercúrio Elegante), que circulou na França entre 1672 e 1825, *The Athenian Mercury* (O Mercúrio Ateniense), com circulação na Inglaterra entre 1690 e 1697, e *The Ladies' Mercury* (O Mercúrio das Damas), também um periódico inglês cuja circulação deu-se entre 1693 e 1694¹⁵².

Tanto na mitologia grega, quanto na romana, Hermes e Mercúrio são os mensageiros, que levavam as mensagens de um lado a outro da Grécia, de um deus para outro, rapidamente, como se não houvesse fronteiras. Tamanha agilidade e destreza garantiram a Hermes ser

¹⁵⁰ GRIMAL, Pierre. **Dicionário de mitologia grega e romana**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

¹⁵¹ HOMERO. **Odisseia**. São Paulo: Germape, 2003, p. 66.

¹⁵² Cf. ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

nomeado por Zeus seu “arauto particular, encarregando-o de transmitir suas ordens ao mundo” e de efetuar as trocas comerciais. (PEIXOTO, 2003, p. 110)¹⁵³

Poseidon é o deus grego dos mares, das tempestades, dos terremotos. Irmão de Zeus, o expoente da mitologia grega, Poseidon é o senhor do mar, a divindade agitadora da terra, que “provoca tempestades, faz estremecer os rochedos”¹⁵⁴. Poseidon era imprevisível: os navegantes pediam a ele águas calmas para navegar, mas com seu tridente, muitas vezes eram atendidos com violência nas águas, que abria o mar e seus segredos. “[...] é feroz. Chamam-no sustentáculo da terra, mas também de ‘abalador’, e como deus dos terremotos exhibe toda a sua violência fendendo o chão e inflando o mar.”¹⁵⁵ O correspondente de Poseidon na mitologia romana é Netuno, deus do elemento úmido.

O jornalismo tem lugar entre Hermes e Poseidon. Ao privilegiar a informação e portar-se como um alarme, para abastecer de acontecimentos, o jornalismo é o Hermes mensageiro, que percorre todo o mundo contemporâneo – não mais a Grécia. Ao privilegiar a comunicação, o jornalismo é arrebatador como Poseidon, porque violenta as estruturas engessadas pela opinião preponderante, abrindo a fenda para o Acontecimento. A comunicação também é como o mar de Poseidon: efêmero em sua inconstância, de seu eterno devir, cujas ondas arrebatadoras são o clinamen da ordem das águas. Sentir as vibrações da violência da comunicação é sentir o Acontecimento. Improvável, o jornalismo como comunicação ocorre, mas fica evidente que seu propósito é ser o mensageiro, caduceador, que causa o alarme, mas que não faz reposicionamentos. Em última instância, os meios que se prestam ao jornalismo são mais de informação que de comunicação.

O jornalismo é, por natureza, acontecimento. Todavia, não é regra ser Acontecimento. Não é o jornalista, a técnica jornalística ou a revolução tecnológica que transforma o acontecimento em Acontecimento. A “decisão” está em quem lê o jornal ou a revista, assiste ao telejornal, navega pelas notícias on-line, ouve o radiojornal. Parafraseando Luhmann (2005, p. 122), notícias e reportagens pressupõem indivíduos como observadores cognitivamente interessados. Assumindo o objetivo de informar, o jornalismo constrói uma abordagem epistemológica, porque é uma forma de conhecer o mundo dos acontecimentos, selecionados pelos critérios de noticiabilidade.

Assim como a Teoria do Acontecimento Comunicacional constrói um conceito único de comunicação, diferente do trivial sustentado pela tradição da Teoria da Comunicação, o

¹⁵³ PEIXOTO, Paulo Matos. **Mitologia grega**. São Paulo: Germape, 2003, p. 110.

¹⁵⁴ GRIMAL, op. cit., p. 390. A grafia de Poseidon é diferenciada conforme o autor e obra consultada. Há quem escreva Posêidon, Posidon ou Posidão.

¹⁵⁵ PEIXOTO, op. cit., p. 77.

Metáporo é uma postura singular diante do objeto de pesquisa. Da mesma forma que a comunicação é um fenômeno raro, improvável, porém possível, o Metáporo restringe o procedimento de sentir as vibrações do acontecimento a possíveis objetos metapóricos de pesquisa. Isto é, nem tudo serve para ser pesquisado a partir do referencial teórico e metodológico da Nova Teoria da Comunicação, porque é necessário perseguir, distinguir e sentir o Acontecimento.

Outro ponto nevralgico a ser considerado é a intensidade do Acontecimento e a dificuldade de sentir a vibração e relatá-la. Declaradamente, faíscas fortuitas e episódicas são de difícil captação. O pesquisador metapórico consegue descrever – ainda que com todas as limitações do signo linguístico – a sensação do Acontecimento em si, as vibrações pessoais. Mas o abalo pode ser duradouro, as faíscas podem gerar fagulhas que fiquem latejando, formem o *zeitgeist* e uma atmosfera que leve ao reposicionamento das ideias. Mesmo demorado, ainda é o Acontecimento e não os efeitos. São reverberações geradas pelo latejar da faísca sobre quem sente as vibrações. Para alguém, uma notícia pode apenas ser uma notícia, mais um relato jornalístico de um fato que detém critérios de noticiabilidade e virou acontecimento. Ao clicar em outro link, ao mudar de blog, ao virar a página da revista, tudo passou. Nada foi alterado. Nada foi sentido. No entanto, o mesmo relato do acontecimento pode ser um Acontecimento para outrem, que se abriu ao mistério do que é relatado, que sentiu sua alteridade tocada, que não usou o acontecimento apenas como abastecimento do menu de informações necessárias para ter conhecimento do que se passa no mundo.

Aliás, isso pode acontecer com o pesquisador metapórico, que acompanha as manifestações do jornalismo no contínuo mediático atmosférico, esperando o Acontecimento acontecer (a cacofonia é proposital). Por vezes, há uma faísca, um choque, uma violência contra o pensamento e as atitudes do pesquisador, que é fruidor e observador do Acontecimento. Mas ele não sente o mesmo choque em outras pessoas. A faísca do Acontecimento para ele é um sopro causado no virar das páginas do jornal ou um arrasto e um clique no mouse para mudar de hiperlink e reconduzir a navegação. Nada causou. Tudo ficou igual. Ou, no máximo, é possível dizer que se ampliou o estoque quantitativo de informação, de saber sobre determinado acontecimento.

Quando sentidas coletivamente – obviamente, cada componente da coletividade a sua maneira, mas todos sentindo alguma coisa que violenta e transforma - as vibrações do Acontecimento podem ser percebidas no contínuo mediático atmosférico. O jornalismo deixa de ser o mensageiro para ser o feroz terremoto que causa repulsa, alegria, desavenças,

tristezas, enfim, que violenta, que mostra o diferente, o que era misterioso e que reposiciona. As sensações são singulares em cada um, mas juntas formam o espírito do tempo.

Por todas essas idéias apresentadas, o pesquisador metapórico é um híbrido de repórter, cronista, antropólogo. Um híbrido significa reunir características, sendo que umas são mais presentes que outras. É repórter porque reporta as vibrações sentidas. É cronista porque o relato metapórico, assim como a crônica, é anárquico em relação à redação acadêmico-científica e suas regras ditadoras da objetividade. O Metáporo segue o ponto de vista deleuziano (2010, p. 15): trata a escrita “como um fluxo, não como um código.” A crônica é, dentre os gêneros jornalísticos opinativos, o texto que mais dialoga com a literatura. Assim como o relato metapórico do Acontecimento, a crônica refere-se a um acontecimento, mas narra-o a partir da ótica e da subjetividade do escritor. No entanto, enquanto a crônica debruça-se sobre fatos pitorescos do dia a dia, o relato metapórico só existe se houver o Acontecimento, singular, aurático e importante, porque é arrebatador. A característica do antropólogo presente no pesquisador metapórico é a capacidade de observação paciente, de esperar o Acontecimento ocorrer. O Metáporo ajusta-se ao seu objeto e quem conduz essa adequação é o pesquisador metapórico. A comunicação é volátil e mutante e o Metáporo tem conduta equivalente.

A história dos estudos em comunicação é marcada por uma sucessão de teorias e conceitos que se organizaram a partir da forma como a comunicação é concebida. Cada tradição teórica formulou, adaptou ou adotou um conceito de comunicação a partir de correntes filosóficas, linguísticas, psicológicas, políticas, sociológicas, antropológicas, tecnológicas ou uma mistura delas. Por isso, a comunicação já foi tratada como processo, meio tecnológico, mediação, interação, entendimento. Nenhuma, no entanto, teve uma aceção ontológica como proposta pela Nova Teoria da Comunicação, ainda que outras proposições tenham se baseado na filosofia. Nos estudos de jornalismo, por exemplo, há domínio das pesquisas que tematizam os meios de comunicação. A Teoria do Acontecimento Comunicacional refuta isso: tematizar os meios de comunicação enquanto complexos tecnológicos e grandes sistemas não é pesquisar a comunicação, já que defende a concepção ontológica do conceito.

Dado o exposto, a Teoria do Acontecimento Comunicacional é uma possibilidade e não uma verdade. Como é tão libertadora em sua aceção epistemológica, por meio do Metáporo, seria um paradoxo impô-la como verdadeira, única saída possível para estudo da comunicação, o fortalecimento da ditadura do método na ciência. É, antes disso, mais um caminho, um poro.

A Teoria do Acontecimento Comunicacional e o Metáporo é uma possibilidade para fundamentar e instrumentalizar o estudo do jornalismo. Esse é o tecido que apresento. Apesar do pudor inerente ao ato de escrever, de tecer uma tese, coloca-se à prova da cientificidade: a percepção do Acontecimento Comunicacional no acontecimento jornalístico e a forma metapórica de estudá-lo. O Metáporo indica, pois, possibilidades; não dá certezas. Entendê-lo e usá-lo como iluminação para os estudos da comunicação, incluindo a realização desta no jornalismo, pode ser um Acontecimento, haja vista seu caráter contestador, que causa desconforto na comunidade científica acostumada com o método.

Encerro com dois trechos de Flusser (2010) que sintetizam a tensão de qualquer pesquisa, ainda mais quando se tem um caráter inovador:

Quem escreve não só imprime algo em seu próprio interior, como também o *exprime ao encontro do outro*. Essa impressão contraditória confere ao escrever uma tensão. (p. 26, grifo nosso). Quem escreve *tece fios, que devem ser recolhidos pelo receptor para serem urdidos*. Só assim o texto ganha significado. *O texto tem, pois, tantos significados quanto o número de leitores*. (p. 67-68, grifo nosso).

REFERÊNCIAS: O LUGAR DA COLHEITA DE IDÉIAS¹⁵⁶

“Tenho para mim que sou essencialmente *uma leitora*.
 Como *viram*, eu me aventurei na escrita;
 mas acho que o que li é muito mais importante que o que escrevi.
 Pois a pessoa lê o que gosta – porém não
 escreve como gostaria de escrever,
 e sim o que é capaz de escrever.”
 (Jorge Luís Borges¹⁵⁷, adaptado)

BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio (Org.) **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume: CISC, 2005.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina, SP: Omnia, 2006.

BENJAMIN, Walter. **Rua de mão única**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. (Obras escolhidas v. 2).

_____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas v. 1).

BERGSON, Henri. **Memória e vida**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

¹⁵⁶Organizadas de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 – Informação e documentação: referências: elaboração.

¹⁵⁷ BORGES, Jorge Luís. **Esse ofício do verso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 103. Os grifos referem-se a expressões adaptadas para esta tese, indicando que dizeres do poeta são tomados emprestados para esclarecer sua posição acadêmica.

_____. **O pensamento e o movente.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BLASQUES, Marcia Aparecida Silva. **Navegar é preciso:** jornalismo, autoria e colaboração. 2010. 220f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

BLOOD, Rebecca. **The weblog handbook:** practical advice on creating and maintaining your blog. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research.** v. 7, n. II, p. 119-140, 2011.

_____. **Gatewatching:** collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.

BUBER, Martin. **Do diálogo ao dialógico.** São Paulo: Perspectiva, 1982.

_____. **Eu e Tu.** 10. ed. rev. São Paulo: Centauro, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet:** reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1, 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CINTRA, Benedito E. Leite. **Pensar com Emmanuel Levinas.** São Paulo: Paulus, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação.** São Paulo: ECA-USP, 2012. (E-book). Disponível em: <http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp>. Acesso em: 12 out. 2012.

CUNHA, Antônio Geraldo. **Dicionário etimológico da língua portuguesa.** 4. ed. rev. Rio de Janeiro: Lexicon, 2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. O jornalismo entre a dúvida e a incerteza: reflexões sobre a natureza da atividade. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, SP, a. 29, n. 50, p. 203-221, 2. sem. 2008.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

_____. **Lógica do sentido**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **Diferença e repetição**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

_____.; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: e a profissão de jornalista. 9. ed. São Paulo: Summus, 2009.

DOCTOR, Ken. **Newsonomics**: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial. São Paulo: Cultrix, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FLUSSER, Vilém. **A escrita**: há futuro para a escrita? São Paulo: Annablume, 2010.

_____. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** 3. ed. Lisboa: Vega, 1992.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

_____. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 39. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

GILLMOR, Dan. **We the media**: grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. São Paulo: Ática, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 9, n. 1, p. 4-17, jan./jun. 2012.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LEVINAS, Emmanuel. **Da existência ao existente**. Campinas: Papirus, 1998.

_____. **Totalidade e infinito**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

LOWREY, Wilson; PARROT, Scott; MEADE, Tom. When blogs become organizations. **Journalism**: theory, practice and criticism, London, v. 12, n. 3, p. 243-259, Apr. 2011.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **A improbabilidade da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Vega, 2006.

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?**: o engajamento do público no jornalismo colaborativa dos grandes portais brasileiros. 2010. 145f. Dissertação (Mestrado Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. Por que a Nova Teoria é uma forma diferente de pesquisar o jornalismo. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 759-774, set./dez. 2012 (2012a).

_____. **A comunicação no sentido estrito e o metáporo**: ou porque a Nova Teoria não é estudo de recepção, etnografia nem tem a ver com Edgar Morin. XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012. 2012a. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1873.doc>. Acesso em: 5 jun. 2012b.

_____. **Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2012c.

_____. **O princípio da razão durante**: comunicação para os antigos, a fenomenologia e o bergsonismo. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo I. São Paulo: Paulus, 2010a.

_____. **O princípio da razão durante**: da Escola de Frankfurt à crítica alemã contemporânea. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo II. São Paulo: Paulus, 2011a.

_____. **O princípio da razão durante**: o Círculo Cibernético: o observador e a subjetividade. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo III. São Paulo: Paulus, 2011b.

_____. **O princípio da razão durante**: diálogo, poder e interfaces sociais da comunicação. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo IV. São Paulo: Paulus, 2011c.

_____. **O princípio da razão durante**: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo V. São Paulo: Paulus, 2010b.

_____. (Org.) **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009a.

_____. **Superciber**: a civilização místico-tecnológica do século 21: sobrevivência e ações estratégicas. São Paulo: Paulus, 2009b.

_____. **Ser jornalista**: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009c.

_____. **Ser jornalista:** a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009d.

_____. **Para entender a comunicação:** contatos antecipados com a Nova Teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **O escavador de silêncios:** formas de construir e desconstruir sentidos na comunicação: Nova Teoria da Comunicação II. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **O espelho e a máscara:** o enigma da comunicação no caminho do meio. São Paulo: Discurso Editorial; Ijuí: Unijuí, 2002.

MATURANA, Humberto. **A ontologia da realidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1997.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”:** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

NIETZSCHE, Friedrich. **Obras incompletas.** 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

OLIVEIRA, Danielle Naves de. **Poros:** ou as passagens da comunicação. 2007. 136f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em jornalismo e mídia.** v. 1. n. 2, 2004. p. 13-29.

PEW - THE PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. **The state of news media 2012.** Março 2012. Disponível em: <<http://stateofthemedias.org>>. Acesso em: 6 abr. 2012.

POIRIÉ, François. **Emmanuel Lévinas:** ensaio e entrevistas. São Paulo: Perspectiva, 2007.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como pesquisar e escrever textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **As tecnologias do imaginário**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

TAMBOSI, Orlando. Informação e conhecimento no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 2, n.2, p. 31-38, jul./dez. 2005.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

WE'VE got blog: how weblogs are changing our culture. New York: Basic Books, 2002.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília, DF: UnB, 2004.

_____. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZÚÑIGA, Homero Gil de. Blogging as a journalistic practice: a model linking perception, motivation, and behavior. **Journalism**: theory, practice and criticism, London, v. 12, n. 5, p. 586-606, July. 2011.