

Entre Hermes e Poseidon: acontecimentos jornalísticos e Acontecimento Comunicacional¹

Karenine Miracelly Rocha da CUNHA²
Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este trabalho busca desdobrar o instrumental teórico denominado Nova Teoria da Comunicação, criado pelo Filocom (Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação) da ECA-USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo) e utilizar o procedimento metapórico de pesquisa para estudar a comunicação ontológica no jornalismo. 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 vira notícia? Se o jornalismo comunica, quais as características da transformação gerada pela comunicação? Esses questionamentos compõem o problema da presente pesquisa.

Palavras-chave: jornalismo; informação; Acontecimento Comunicacional; Metáforo.

Instrumental teórico

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 *on-line*, 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 midiática. 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 conceito de comunicação empregado nesta pesquisa é o que serve de base para a Nova Teoria da Comunicação³. Ontológica, busca a origem da comunicação, o Acontecimento em si mesmo e não suas reverberações sociais, linguísticas, políticas etc.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista (Unesp-Bauru/SP), especialista em Docência no Ensino Técnico e Superior (Unitoledo-Araçatuba/SP), mestre em Comunicação (Unesp-Bauru/SP), doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP). É professora da área de comunicação do CEP/FDC (Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias) do Ministério da Defesa. E-mail: kareninemrc@hotmail.com.

³ Uma tentativa de síntese da Nova Teoria da Comunicação, organizada a partir da produção bibliográfica de Ciro Marcondes Filho, está disponível em Cunha (2013), especialmente no capítulo *O lead: comunicação é acontecimento* (p. 20-46).

Por isso, é qualificada como uma teoria para estudo *stricto sensu* da comunicação. É, paralelamente, uma teoria epistemológica, porque promove um conhecimento filosófico sobre a comunicação.

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. Nos estudos de jornalismo, por exemplo, há aparente domínio das pesquisas que tematizam os meios de comunicação. A Nova Teoria da Comunicação apresenta uma acepção ontológica da comunicação.

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, já que 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, 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.” (MARCONDES FILHO, 2010, 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 intransitivo⁴. É por isso também que a comunicação não está na partida e nem na instância de destino, ela está na travessia, parafraseando Riobaldo, protagonista de *Grandes Sertões: Veredas*, de Guimarães Rosa⁵.

Procedimento investigativo

Toda teoria ou conceito teórico instrumentaliza-se em procedimento metodológico de pesquisa. O Metáporo⁶ 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. 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

⁴ É de Liesen (2010) a conclusão de que comunicar é verbo intransitivo. Cf. 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.

⁵ “Digo: o real não está na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia.” Cf. ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão: Veredas**. 4. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1965, p. 52.

⁶ Explicação mais aprofundada sobre o procedimento metapórico, organizada a partir da produção bibliográfica de Marcondes Filho, encontra-se em Cunha (2013), especialmente no capítulo *A apuração: metáporo como procedimento investigativo* (p. 98-118).

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, 2009; 2010). Por isso, a Nova Teoria da Comunicação pode também ser chamada de Teoria do Acontecimento Comunicacional.

O Metáporo é o procedimento investigativo que privilegia o relato do Acontecimento Comunicacional na sua forma ontológica. A pesquisa consiste em acompanhar e relatar as sensações, porque o procedimento metapórico organiza-se nas sensações das vibrações do Acontecimento.

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. 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.

O relato metapórico é a tentativa de descrever as sensações do Acontecimento 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.

O acontecimento⁷

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 porque reúne os critérios de noticiabilidade: interesse público, atualidade e novidade.

O título da chamada de capa - *Virgindade de índia de 12 anos vale R\$ 20 no AM* – é ambíguo 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 Ingrid Migliorini que leiloou a própria virgindade em 2012 e cujo acontecimento movimentou as redes sociais, blogs, a imprensa e

⁷ Com “A” maiúsculo, refiro-me ao Acontecimento Comunicacional na definição ontológica de comunicação da Nova Teoria. Com “a” minúsculo, refere-se ao fato que atende os critérios de noticiabilidade e são organizados pelo jornalismo.

o subsistema de entretenimento⁸ entre a segunda metade de setembro e durante todo o mês de outubro de 2012.

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. É a reportagem que abre o caderno e ocupa outras duas páginas internas (4 e 5), espelhadas, com retrancas que completam a reportagem. As páginas estão reproduzidas a seguir:



FOLHA DE S. PAULO
 15 de Novembro de 2012
 R\$ 1,50
 Governo teme falta de gasolina no fim do ano
 O preço da gasolina pode subir até 30% no fim do ano, segundo o governo. O ministro da Fazenda, Paulo Guedes, afirmou que o Brasil pode enfrentar uma crise de abastecimento de gasolina no fim do ano, devido à queda da produção doméstica e ao aumento da demanda. Ele disse que o governo está trabalhando para garantir o abastecimento, mas que não pode garantir que não haverá falta de gasolina no fim do ano.



FOLHA DE S. PAULO
 cotidiano
 Virgindade de meninas índias vale R\$ 20 no AM
 Polícia Federal investiga casos de exploração sexual de adolescentes indígenas. A Polícia Federal investiga casos de exploração sexual de adolescentes indígenas em Manaus, no Amazonas. Segundo a polícia, as meninas são atraídas para o trabalho em troca de favores, como chocolate e celulares. A polícia está trabalhando para identificar os responsáveis e resgatar as meninas.



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



Extensivo 2013
 CONCURSO DE BOLSAS
 DIA 13/11/12
 Manhã • Tarde • Noite
 Vagas limitadas
 Rua Tamarandá, 556 - Liberdade
 Avenida João Dias, 1665 - Santa Amara
 Rua Antônio Camargo, 129 - Tatupá
 Informações e inscrições: cursoanglo.com.br
 (11) 3273-6100



SEXO por bombom
 Casos de exploração sexual de garotas indígenas são denunciados desde 2008 em São Gabriel do Cachoeira, no Amazonas. A reportagem investiga os casos de exploração sexual de garotas indígenas em São Gabriel do Cachoeira, no Amazonas. Segundo a reportagem, as garotas são atraídas para o trabalho em troca de favores, como chocolate e celulares. A reportagem está trabalhando para identificar os responsáveis e resgatar as garotas.



casasbahia.com.br
 Versão local de Dorothy Stang, irmã Gústina, vira referência. A versão local de Dorothy Stang, irmã Gústina, vira referência. A reportagem investiga os casos de exploração sexual de garotas indígenas em São Gabriel do Cachoeira, no Amazonas. Segundo a reportagem, as garotas são atraídas para o trabalho em troca de favores, como chocolate e celulares. A reportagem está trabalhando para identificar os responsáveis e resgatar as garotas.

⁸ Compõe o Contínuo Mediático Atmosférico, conceito desenvolvido pela Nova Teoria da Comunicação. (MARCONDES; 2009; CUNHA, 20013).

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, fornece 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”). As declarações, usadas com aspas e verbos *discendi*, são os elementos que levam ao estranhamento, fazem sentir a alteridade.

Fica evidente que é uma reportagem especial, diferenciada dentro da taxonomia dos gêneros jornalísticos, porque demonstra investigação na apuração. É uma pauta especial, fria cuja temporalidade não 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 e interpretativo, com ênfase em um trabalho investigativo.

O Acontecimento

Atraída pela chamada de capa, que funciona como um menu de assuntos que um jornal impresso coloca à disposição do leitor, era inevitável associar o acontecimento ao leilão, tanto quanto era inevitável questionar o valor da virgindade tematizada na reportagem: R\$ 20. Esse foi o golpe violento, mas não o único.

As frases “Foi a primeira vez. Fiquei triste” ribombavam. Parafraseando Drummond, havia uma face secreta sob a face neutra daquelas palavras⁹. A reportagem causou um imenso desconforto. O desenrolar dos parágrafos evidenciou um texto sinestésico: gritava ser ter pregas vocais, chutava, mesmo sem pés, 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

⁹ (...) 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.

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).

O texto não adota nenhuma forma diferenciada de redação, narra o acontecimento e descreve personagens. 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.

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 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.

O clímax da “faísca” é o clinamen da comunicação. Depois dele, há reposicionamentos. Os efeitos que isso pode causar já não constituem mais o “clique”. Posso inclusive esquecer, se bem que os Acontecimentos parecem marcar com sua aura, 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.

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 reportagem¹⁰. 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 blogs¹¹, mas nenhum deles apresentava grande projeção na blogosfera.

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 Metáporo é que o relato deve ser feito 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 comunicação¹².

No portal da Folha de S. Paulo, a reportagem foi disponibilizada de maneira fechada para assinantes do UOL ou do jornal, acompanhada de um videocast¹³ produzido para a TV

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

¹² O acontecimento pode não ter alcançado extremo destaque no contínuo mediático atmosférico, mas teve desdobramentos jornalísticos, como textos opinativos e suítes 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.

¹³ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/1179966-meninas-indigenas-do-am-trocam-virgindade-por-doce.shtml>>. Acesso em: 4 nov. 2012. O vídeo tem 4 minutos e 35 segundos de duração. Tanto os *offs* quanto as passagens repetem as informações do texto impresso. O diferencial está mesmo em ouvir a voz pueril dos

Folha, espécie de linha de convergência de plataformas. 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 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.

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. 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 çagalos e

depoimentos das meninas indígenas e ver o semblante. O efeito vibrante do Acontecimento Comunicacional parece ser mais intenso.

cortar sua genitalia, depois poderemos enfiar uma estaca no rabo de cada um deles. (sic)¹⁴

No portal do jornal, houve várias manifestações no espaço para comentários dos leitores. O meio digital tem essa característica de abrir-se para a interação. Mas ela deve ser entendida apenas como uma possibilidade para o Acontecimento e não como condição. 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 estabelecido¹⁵.

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

PARA a Garota de Santa Catarina: Tá ai 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.

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.

¹⁴ Disponível em: <<http://comentarios1.folha.com.br/comentarios/5848250?skin=folhaonline>>. Acesso em: 4 nov. 2012. A grafia permanece a original.

¹⁵ 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. 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.

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 perpétua 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 compõem a caixa preta da história.

Também é o caso de 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, 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.

Entre Hermes e Poseidon

Informar é a função do jornalismo ao transmitir acontecimentos transformados em notícia por atenderem aos critérios de noticiabilidade. Na mitologia grega, Hermes é o deus mensageiro, filho de Zeus e Maia, considerado o deus do comércio justamente porque essa atividade prevê troca. Também guiava os viajantes, de um ponto a outro da Grécia. 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. Zeus presenteou Hermes com sandálias dotadas de asas, que lhe garantiriam agilidade. (GRIMAL, 1997).

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. Hermes era o encarregado de transmitir as ordens de Zeus ao mundo. 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.

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 títulos¹⁶. Tanto na mitologia grega, quanto na romana, Hermes e Mercúrio são

¹⁶ São exemplos disso as 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 1694.

os mensageiros, que levavam as mensagens de um lado a outro, de um deus para outro, rapidamente, como se não houvesse fronteiras.

Poseidon é o deus grego dos mares, das tempestades, dos terremotos. Irmão de Zeus, Poseidon era imprevisível. O correspondente de Poseidon na mitologia romana é Netuno, deus do elemento úmido. (GRIMAL, 1997).

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 é 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), 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.

Um ponto nevrálgico 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 (MARCONDES FILHO, 2012). 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.

Dado o exposto, o instrumental da Nova Teoria da Comunicação e o procedimento metapórico de pesquisa são possibilidades para estudar a comunicação no jornalismo, mais um caminho, um poro.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da Cunha. **Entre Hermes e Poseidon**: o jornalismo na Teoria do Acontecimento Comunicacional. 2013. 152f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-06052014-143942/pt-br.php>>. Acesso em: 8 jul. 2015.

GRIMAL, Pierre. **Dicionário de mitologia grega e romana**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

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.

_____. **O princípio da razão durante**: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo V. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. (Org.) **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.