



## **O intangível, o acontecimento comunicacional no metáporo e o imaterial revitalizam a pergunta: o que é comunicação?<sup>1</sup>**

Ana Paula de Moraes Teixeira<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP  
Centro de Estudos de Pessoal

### **RESUMO**

Em lugar do canônico conceito de que comunicação é o que há de comum, ou, o que se torna comum, nossa proposta é refletir sobre o único e o singular. No atual cenário é preciso iniciar uma revisão sobre o próprio conceito do que é comunicação, haja vista que estudar o comum parece cada vez mais inconsistente mediante a hipótese de que cada ponto da audiência sente, experimenta e percebe as mensagens e a própria realidade de uma maneira muito particular e efêmera<sup>3</sup>. A favor desta hipótese, nosso estudo vislumbra um lugar que acolha o intangível no acontecimento comunicacional reverberado no ser, ao tempo em que busca sua compreensão por um novo viés metodológico – o metáporo. Também é ambição desta súmula de pesquisa identificar quais são os aspectos imateriais que dão vida à engrenagem incapturável que está residida entre a percepção e o cogito.

**PALAVRAS-CHAVE:** epistemologia da comunicação; filosofia da comunicação; acontecimento comunicacional; imateriais; metáporo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo, Mestre em Educação, Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (ECA) e docente no curso de Pós-Graduação em Comunicação Social do Centro de Estudos de Pessoal (Exército Brasileiro)

<sup>3</sup> Apesar de mencionarmos que o momento é auspicioso para a revisão do conceito sobre o que é comunicação – qual seja, a pós-modernidade – na verdade não vinculamos nenhum aspecto de contexto social e suas conceituações pós-modernas à reflexão que estamos propondo. Na verdade, o interlocutor de uma comunicação sempre sentiu, experimentou e percebeu a comunicação de uma maneira única e efêmera. Nossa remissão à pós-modernidade se deu por um motivo muito simples: este relativamente novo pano de fundo teórico permite despir o leitor dos preconceitos por tanto tempo arrastados. As novas referências conceituais sobre o instável e o fluido apenas ‘preparam os olhos’ para que se possa enxergar o que desde sempre esteve lá.



## INTRODUÇÃO

Parece até um jogo lúdico, para não dizer irônico, que após milhares de anos<sup>4</sup> em que o homem se comunica ainda perguntarmos: o que é comunicação?

Mas as razões desta pergunta talvez sejam mais importantes até do que a própria pergunta. Algumas razões, inclusive, remetem às dificuldades de ordem pessoal desta pesquisadora de encontrar uma solução para corresponder às expectativas dos alunos da disciplina Teorias da Comunicação em um curso de Pós-Graduação de uma escola militar<sup>5</sup>. Definir o que é comunicação em torno de duas ou três linhas deveria ser o procedimento padrão para iniciar a explanação da disciplina, no âmbito do que se propõe o ensino militar. É importante observar que não há muitos espaços para divagações, filosofares e subjetivações na cultura militar. Tudo deve ser absolutamente demonstrável e mensurável. Mas a dificuldade de partida conceitual da disciplina não foi o único mobilizador para o questionamento que orientou este ensaio. Porque a dificuldade de corresponder às práticas cartesianas e positivistas do ensino militar seria suavizada se houvesse consensualmente uma definição disponível do que é comunicação<sup>6</sup>.

Esse questionamento parece ter um cunho mais epistemológico, uma vez que não há consenso nem em dicionários, nem em obras de base, muito menos nas produções acadêmicas disponíveis nas bases de dados. É possível averiguar de capa a capa uma

---

<sup>4</sup> De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (p.31-33), aproximadamente em 4.000 a.C. parecem ter surgido inscrições associadas a significados, porém, linguistas modernos identificaram grande número de palavras que podem remontar até 5.000 a.C, mas que a fala e a linguagem parecem ter se originado entre 35 e 40 mil anos atrás, entre seres que fisicamente se pareciam com os humanos de hoje.

<sup>5</sup> O Centro de Estudos de Pessoal (CEP), sediado na cidade do Rio de Janeiro, é a única escola do Brasil vinculada ao Exército Brasileiro que oferece formação na área de ciências humanas e sociais, incluindo curso de idiomas e nas áreas de Educação e Comunicação Social. Todas as demais escolas do Exército são para formação bélica. O objetivo da pós-graduação em Comunicação é oferecer, aos oficiais graduados em Ciências Militares, uma qualificação de 1600 horas na área de Comunicação Social para que eles exerçam funções de gestão da comunicação institucional.

<sup>6</sup> Parte do ainda ‘gatinhar’ da Comunicologia se deve principalmente à dificuldade de fechamento de quais são seus fundamentos, de onde derivam as críticas que questionam a cientificidade do campo. Outros destaques perceptíveis são as dificuldades das Ciências da Comunicação de se situar nos circuitos da Ciência e Tecnologia com folga de recursos e também a reduzida edificação de paradigmas epistemológicos tributários à Comunicação e dela para as demais ciências.



obra específica da área e não encontrar uma única definição fechada ou que satisfaça o imaginário comum do que seja a comunicação.

Desta dificuldade nasce o pressuposto de que, se há na comunicação uma essência, assim como o átomo é composição essencial dos corpos ou a célula é dos seres vivos; assim como o homem da relação é a essência da sociologia ou a cultura é a essência da antropologia, se há uma unidade mínima na comunicação, ela ainda não foi suficientemente dissertada.

De sorte que é possível inferir que quando se está falando em comunicação, seja nas investigações ou por meio dos conceitos, em geral reduzidamente se está falando, ou de uma componente que promova a comunicação de alguma maneira, como são os meios e as mediações, ou de algum aspecto que faz parte do extenso processo entre a percepção e a linguagem exprimida (verbalizada ou difundida), que começa no cogitar, depois vai ao representar, depois ao significar, para então se difundir ou compartilhar, permitindo a um outro, um partilhar de sentidos e estabelecer referências até que a reorganização das sinalizações em cada um construa um emaranhado de interpretações sem pares, ou melhor, ímpares. Estas reorganizações podem até serem correspondentes, mas nunca iguais. E é porque elas são únicas a cada um, ainda que potencialmente próximas à de outros em situações de contexto e de cultura, que o movimento do nosso texto privilegiará o singular em vez do plural, o indivíduo ao invés da multidão e em que condições essa reorganização de sinalizações é efetivamente uma comunicação.

### **Reorganização de sinalizações: informação não é comunicação**

Uma das maneiras de tentar chegar ao conceito do que é comunicação é justamente partindo do que não é. E a primeira a assumir esse papel é a informação. O motivo é simples e ao mesmo tempo instigante: todos os alunos, quando indagados se uma informação é ou não uma comunicação, a resposta é sempre sim! Mas a reação da pergunta que vem na sequência é sempre espantosa: quando perguntados se esta mesma informação estiver numa condição de repetição (por exemplo, uma redundância), se ainda assim ela ‘comunica’; as respostas são as mais diversas, mas a maioria parte do pressuposto de que se não há novidade na informação, então ela não é comunicação. Via de regra, depreende-se dessas inferências que uma informação só é uma informação



para alguém. Pode ser informação (novidade) para alguns e redundância para outros. Em outras palavras, a informação comunica apenas quem dela desconhecia.

No entanto, o fator ‘novidade’ não encerra a questão, uma vez que esta informação pode ser ‘transmitida’ com ineditismo a alguém e ainda assim não fazer absolutamente nenhum sentido para quem a ‘recebe’. Mesmo considerando a condição similar dos códigos de emissão e recepção (por exemplo, a mesma plataforma de linguagem – condição mínima para que o aspecto da decodificação seja possível) e considerando também que o repertório do receptor é compatível com o grau de dificuldade produzido pelo discurso, ainda assim não há garantias de que o sentido - objeto da informação - seja ‘absorvido’ em sua plenitude.

Em geral, a responsabilidade dessa não comunicação é empurrada ao ruído, aquele elemento de interferência ou bloqueio do fluxo da informação, que faz com que a retroalimentação dos sistemas com informações redundantes garanta a recepção de todos os sinais pretendidos.

Esta forma reduzida de tratar o fluxo das informações-valor em uma cultura, da mesma forma como são tratados os fluxos de informações-dados é talvez o maior equívoco da apropriação da Teoria da Informação elaborada por Shannon e Weaver (1948). Não é possível tratar o fluxo e a lógica de produção e circulação das informações-valor – os referenciais linguísticos produzidos a todo instante – da mesma forma que o fluxo e a lógica de produção e circulação das informações-dados, como os bytes ou as excitações eletromagnéticas, sendo essas últimas as que inspiraram Shannon e Weaver, engenheiros da Companhia Telefônica Americana a modelizar os pontos e a trajetória desse fluxo em sua Teoria Matemática da Informação.

Desta impossibilidade nasce o primeiro problema para a informação-valor: ela não pode ser transmitida. Não é possível *transmitir* sentido. Os dados podem ser transmitidos. Nunca o valor conferido. Uma fotografia digital, por exemplo, pode ser transmitida pelo email. O conjunto binário organizado em uma informação-dado pode ser lido em sequência, criptografado, transmitido, decodificado e recodificado novamente na mesma informação-dado, sem perda nem ganho, sem qualquer alteração, graças à lógica e à automação que permite a arquitetura da informação. No entanto, o impacto da imagem



no ‘receptor’ nunca é o mesmo. Ainda que em condições muito similares, como é o caso de um pai e de uma mãe abrindo a foto de um filho morto. A informação-dado é a mesma, mas não a informação-valor. A cada um, o impacto da informação vai atuar de forma muito particular, sendo que a singularidade desta ressonância em cada indivíduo, à nossa pesquisa muito interessa. Dessa forma, informação-valor nunca é transmitida. No máximo ela é compartilhada, mas mesmo assim ainda sem a garantia de que a sua exposição necessariamente irá provocar a comunicação. Veremos o porquê mais adiante.

Para reiterar ainda mais que o ato de compartilhar ou difundir a informação-valor não pode pura e simplesmente ser considerado como comunicação, convidamos o leitor a refletir sobre a diferença entre o educar-se e o aculturar-se<sup>7</sup>. Existe diferença? É possível educar-se sem aculturar-se, e vice-versa? No âmbito da sociedade, estar exposto às informações, a todas as referências históricas e culturais, à memória social, a todos os artefatos simbólicos e aos valores morais e a partir do contato com essas informações ir-se construindo o arcabouço de uma identidade individual e social, esse processo que se confunde mesmo com a própria vida em sociedade, o que ele é? É comunicação, educação ou aculturação? Há como estabelecer onde acaba uma e começa a outra? Se educação fosse exclusividade da escolarização, a família não teria essa patente?

Esses questionamentos recorrem ao conceito de educação proposto por Paulo Freire (1983), para quem um real conceito de educação é o que instiga uma mudança no indivíduo, pelo refletir e pelo pensar<sup>8</sup>. Portanto as manifestações de conhecimento mais simples, como sentar-se à mesa, ou as mais complexas, como conhecer a história do país em profundidade não são expressões de educação se o estar diante da causa não provocar nenhum efeito no indivíduo. Ainda que, para que o indivíduo possa partilhar desses artefatos simbólicos são necessárias as informações. A compreensão e involuntária adesão às informações mais ou menos significativas é a aculturação (na sua forma entendida como assimilação): um processo natural das dialogias do indivíduo

---

<sup>7</sup> As definições mais básicas, como as de dicionários, conceituam aculturação como interpenetração de culturas, ou o conjunto de fenômenos provenientes do contato direto e contínuo de grupos representantes de culturas diferentes. Na Antropologia, ela é a concepção de uma identidade étnica.

<sup>8</sup> Ainda que o Projeto de Paulo Freire seja uma proposta investida de aspectos ideológicos sobre o engajamento do sujeito para com sua transformação social (participação do povo em seu processo histórico, a partir da criação, recriação e decisão com permanente atitude crítica) p. 64



com as informações de sua cultura. Por esta via, aculturar-se não é o mesmo que educar-se, apesar de ser a informação uma ferramenta de propulsão em qualquer caso.

Mais ou menos similar é a proposta do acontecimento comunicacional: a informação é ferramenta de propulsão, mas não a comunicação propriamente dita. Comunicação é a transformação. O processo pelo qual o repertório de informações de um indivíduo ganha lampejos de criação, de insights, de singulares conexões que provocam transformações neste indivíduo. Se Educação é o processo pelo qual há uma mudança significativa na sua própria condição de ser, Comunicação é essa transformação. Essa força invisível que afeta, que dialoga com todos os sentidos corporais e que faz com que a experiência desse acontecimento comunicacional incorra em um reposicionamento do indivíduo. É por esta via que reconheceremos um possível conceito essencial do que seja a comunicação. Um acontecimento (que para nós é comunicacional) que implica um processo de mediação do ser com o mundo e que a partir dele promova no ser uma transformação.

### **Reorganização de sinalizações: nem tudo o que sinaliza comunica**

Tratamos anteriormente de dois aspectos da informação (dado/valor) usualmente tomados pelas Teorias da Comunicação. No entanto, há uma outra linha de entendimento sobre as referências que alimentam a comunicação e que não estão necessariamente vinculadas à organização de elementos discursivos ou produção de uma mensagem. É a teoria da intencionalidade, de caráter fenomenológico (Husserliano) e que inclui como informação absolutamente todas as coisas que estão ao nosso redor e que se tornam informação no momento em que nos voltamos para elas. Assim, mesmo as sinalizações da natureza, os sons, todos os objetos, no momento em que partilham de nossa realidade, exigem de nós um lugar em nossa compreensão desta coisa no e sobre o mundo. Na filosofia Husserliana o ato de se voltar sobre as coisas com uma suspensão de juízo é chamado de fechamento eidético, ou epoché<sup>9</sup>.

A importância deste outro aspecto da informação para nós é fundamental não só porque inclui o sentido atribuído à realidade que não está mediada pelos meios de comunicação, por exemplo, uma percepção do mundo natural (um inesquecível por do sol, por

---

<sup>9</sup> Husserl propõe a contemplação desinteressada, para que a essência das coisas seja revelada.



exemplo) e o diálogo desta percepção com todos os demais sentidos e referenciais do repertório do ser, mas também porque toca num aspecto primordial de nossa proposta que é a singularidade deste fechamento atribuída por cada um. Assim, sinalizações espontâneas da natureza ou notícias produzidas, todas elas ocupam igualmente um lugar de observáveis aos espectadores do mundo<sup>10</sup> e isto importa mais do que as estratégias de produção da mensagem, já que nem tudo o que constrói o repertório do ser é orientado ou determinado por um terceiro.

Se há um conjunto de estratégias de sedução ou ideologia por trás da realidade construída (as informações produzidas), não nos interessa tanto, porque, afinal de contas, são tantas as necessidades para a oportunidade de apropriação dessas referências cruzadas e que devem entrar em jogo para que esta sedução seja efetivada, e ainda mais, nunca de maneira indiscriminada pois o efeito da mensagem nem sempre é garantido, e mesmo se houver impacto, não é universal, que essas estratégias ou, o que há por trás das mensagens deixam de ser prioridade em nossa proposta.

É preciso, todavia, considerar em primeira instância, a observação e a relação dessas coisas com a disponibilidade única de nossas referências. Com todo o arsenal que permitiu a construção de nós como sujeitos histórico-culturais. Além do mundo editado, há tantas outras percepções significativas que não estão orientadas sob forma de mensagem, mas que são informações por nós organizadas, a partir da capacidade de interconexão de nosso repertório com todos os demais sinais percebidos (informações), neste texto chamado de reorganização das sinalizações. Reorganização porque na natureza já há uma organização em termos de sistemas. Também no mundo editado há uma lógica e uma sistemática que organizam a mensagem. Mas a informação por nós entendida é uma reorganização dessas referências a partir do que há de singular em cada processo de percepção.

Por fim, reiteramos que ainda que essa reorganização seja efetivada (ou, o ‘se voltar às coisas mesmas’, de Husserl), ainda assim não há garantias de que essas referências provocarão uma transformação – condição essencial para a compreensão do que é comunicação, conforme já explanado.

---

<sup>10</sup> Espectador do mundo que também é carne do mundo. Faz parte dele e pensa sobre ele, conforme apresentado por Merleau-Ponty em Fenomenologia da Percepção.



Explicitar os aspectos da informação no contexto da comunicação foi uma tarefa executada de forma singela até esse ponto do texto. Caracterizar as informações ou as sinalizações apenas como componentes de propulsão à comunicação (e não a comunicação em si) também foi objetivo desta abertura. Cabe-nos, doravante, ir a um desafio um pouco mais pretencioso: encontrar pistas para o desvelamento dos aspectos que permitem o acontecimento comunicacional, ou, dito de outra forma, de que maneira ou sob quais condicionantes uma informação é alavanca para que a comunicação-acontecimento ocorra para alguém.

### **O intangível e o imaterial: como operar com o que não é apalpável (ou representado materialmente) na comunicação?**

O estado da arte nas Teorias da Comunicação, ao longo dos anos, mostrou que o que as pesquisas buscam em termos de conceito estão sempre no âmbito do perceber-interpretar-representar. Dificilmente há inovações que escapem a este core. O que muda, é o enfoque ou o objeto. Ora o enfoque pode ficar por conta da característica do meio (com Marshall McLuhan e Vilém Flusser), ora da audiência (estudos de recepção). Outras linhas lançaram análise sob o ponto de vista da estrutura político-econômica da sociedade, como pretendeu a Teoria Crítica frankfurtiana. As pesquisas administrativas, precursoras em termos de análise de impacto de mensagens, tinham como foco a sondagem de opiniões que direcionariam ações de âmbito institucional (empresariais, daí a terminologia administrativa) ou com fins militares. Os estudos culturais, já ponderando o aspecto de negociação que há entre a produção e o respeito às características culturais da audiência, vem sinalizando, desde *Birmingham*, que entre a mediação negociada, a representação e a retroalimentação pela audiência de novos elementos à mídia que serão determinantes dos próximos conteúdos, há uma série de aspectos residuais que podem ser objetos de pesquisa, sem, entretanto, deixar de estar na cola do eixo perceber- interpretar-representar.

De maneira que, sem a pretensão de tentar recuperar todas as linhas de pesquisa em comunicação, mas considerando o eixo comum que há entre elas, nossa preocupação está justamente em questionar algumas situações que de certa forma estão fora dessa orientação comum, ou deste eixo. Como, por exemplo, qual é o lugar do sonho e sua

respectiva interconexão aos demais referenciais produzidos/mediados/impactados pelas mensagens produzidas ou pela realidade editada pelos meios? Ele só é considerado na medida em que estiver manifesto, a partir de uma sinalização exprimível? Mas será que é possível reproduzir em linguagem discursiva a cena de um sonho exatamente como o cenário se mostrou ao sonhador? Sendo possível, se os elementos do inconsciente responsáveis pela construção involuntária da cena são peculiares a cada experiência subjetiva, como será possível a um terceiro representar ou interpretar um sentido mais ou menos comum, se a singularidade de cada um dos sentidos imprimido ao sonho está presa à caixa-preta indevassável do sujeito?

O objetivo de todas essas especulações, em perguntas cujas respostas nem sempre podem ser dadas pelos Estudos da Comunicação, é justamente apontar para uma lacuna importante nas Ciências da Comunicação, de que uma maioria esmagadora de pesquisas deixaram para a Psicologia, para as Artes e para a Filosofia aquelas temáticas cujo tratamento pareceu intangível. Arriscaríamos dizer mais. Que quase todo o arcabouço de preocupações em comunicação opera com o que é materialmente tocável, exprimível, verificável, deixando de fora aspectos imateriais<sup>11</sup>, como por exemplo, as interconexões que o sujeito estabelece diante da alteridade. Uma frustração, ou um comportamento, por exemplo. Mesmo Habermas, em sua Teoria da Ação Comunicativa, desemboca o movimento do eu para o tu; e ainda que este eu possa ser o tu para alguém, faltou em Habermas dar prioridade ao impacto do sentido contrário: do tu para o eu, movimento melhor explanado por Martin Buber e Emanuel Levinás<sup>12</sup>.

A alteridade como um elemento imaterial e a representação (ou reprodução impecável) de um sonho como algo intangível<sup>13</sup> são exemplos de transversalidades (que se

---

<sup>11</sup> Uma das noções mais básicas a respeito do que é imaterial é quando se admite que uma entidade é ou está desprovida de matéria. Mas essa noção é pouco elucidativa, uma vez que não nos ajuda a encontrar no processo da comunicação os imateriais que buscamos. Mora (1971) destaca que os imateriais são objetos especialmente importantes para a gnoseologia e a metafísica, e que filosoficamente, os imateriais são atribuídos às entidades não sensíveis, se considerarmos que as realidades sensíveis são equiparadas com as realidades materiais. De forma que uma entidade imaterial só pode ser apreendida por meio da inteligência. Assim, qualquer objeto que possa ser tocado ou sentido é um algo material, pela sua substância, mas a noção dessa substância é algo imaterial.

<sup>12</sup> Esses autores em particular serão utilizados em momento posterior para desdobramento de um imaterial importante para a desenvoltura da pesquisa: a alteridade.

<sup>13</sup> A partir de uma leitura observada por Flage (2009), é possível inferir que a noção de intangível surge desde os imateriais de Berkeley, cuja tese era a de que só o tato fornece acesso imediato ao mundo; e as correlações por meio da experiência consistente são aplicáveis apenas a grandezas tangíveis, de modo que o que está fora dessa lógica é o intangível.



interconectam às referências produzidas) e que deveriam ser incluídas nos Estudos de Comunicação, somando-se ainda o debruçar-se sobre outras dimensões imateriais e intangíveis. A carência dessas discussões, assim como suas funções vitais ao estudo da comunicação-acontecimento faz com que esta proposta enseje a direção de uma confluência conceitual entre Comunicação, Filosofia e Psicologia, para, enfim surgir a compreensão do real conceito de comunicação: a comunicação que permite a transformação do sujeito. É por esta direção que este estudo pretende seguir.

### **A construção de um olhar metapórico e a necessidade de novos métodos para outras questões: algumas considerações não-finais**

No resumo deste texto sugerimos que é preciso um novo viés metodológico para lidar com os aspectos intangíveis do acontecimento comunicacional reverberado no ser. Se a lógica metodológica é aprisionar o objeto, a metapórica talvez fosse simplesmente intuí-lo.

Admitir a transitoriedade do fenômeno e a impossibilidade de captura do real é transgredir a decomposição do fenômeno em estágios de análise, negando a possibilidade de congelar o acontecimento para assim poder observá-lo. Mas essa transgressão impele o questionamento sobre quais procedimentos os estudos poderiam atracar, sem perder a credibilidade prometida pela ilusão positivista, mas com a coerência necessária à observação de fenômenos vivos, que pululam inquietantes enquanto um fôlego é tomado para sua compreensão.

Juntamente com o grupo da Escola de São Paulo, liderado pelo Prof. Dr. Ciro Marcondes Filho, venho recuperando esta discussão, uma delas publicada em 2009 na XXXII edição do Intercom, sob o título “Muitas teorias e poucos caminhos para a subjetivação: a busca de um método/metáporo para os estudos da Comunicação”, artigo que faz referência, entre outros desafios, à premência de “acurar as noções dos caminhos pelos quais serão trilhados os estudos do futuro próximo (...) haja vista a necessidade cada vez maior de considerar a subjetividade, a instantaneidade e a obsolescência como marcas que matam em definitivo a busca por uma epistemologia cuja lógica seja a de cristalizar um objeto para se tentar observar seus prismas.”



Um desafio que será encarado adiante<sup>14</sup> será a tentativa de transferir, de forma consubstanciada, o protagonismo do objeto para o observador, privilegiando como referência a auto-referência, por sua natureza mais próxima possível do recorte de um real. Da mesma forma que há validade em métodos como etnografia, ou em técnicas como a história oral, da mesma forma iremos propor a relevância da intuição e como ela pode ser representada de forma biográfica. O engajamento dessa proposta, como método e procedimento em construção, como objeto construído mesmo, só pode ser desenvolvido se, no lugar do método, arriscarmos a um quase-método.

Marcondes Filho, desbravador da proposta do quase-método (ou metáporo), considera que para sua procedência são necessárias algumas condições de possibilidade. Uma delas é a de que o mundo é permanente movimento e de que nós, inseridos nele, devemos pensar em movimento, produzir teorias no “durante”, sugerir descrições e constatações que considerem a provisoriedade do saber.

O quase-método ou metáporo, portanto, toma como modo de apreensão do real a captura instantânea, sensível, sem conceitos, tal qual se observa na relação estética com o mundo, que permite inferências e através da qual se pode captar o que não está presente. (MARCONDES FILHO, 2010, p.251)

O acontecimento comunicacional, seguindo a Nova Teoria, entende que não basta que um sujeito esteja em contato com mediações e informações julgadas de seu interesse. É preciso que no contato com essas referências haja um impacto capaz de interferir na maneira usual de pensar. Nos conceitos pré-concebidos. Na própria perspectiva de vida.

O ambiente de observação dos imateriais, em que o metáporo poderá ser tomado como experimento, em nossa pesquisa será a sala de aula, um ambiente de deslumbrantes possibilidades e descobertas. A resposta de uma turma permite que um mesmo conteúdo seja revisitado e ministrado de diferentes maneiras, elucidado por distintos exemplos e o mais importante: a compreensão do mesmo conteúdo pelo professor pode se modificar muitas vezes, porque o intercâmbio de experiências com diferentes alunos faz com que

---

<sup>14</sup> Este texto é parte de uma pesquisa de doutorado que está atingindo sua maturidade inicial. Haverá como complemento a essas revisões conceituais, os desdobramentos epistemológicos que são propulsores e ao mesmo tempo resultantes do método em construção, a saber, o metáporo.



algumas novas janelas sejam abertas e outros pontos de vista possam dialogar com o repertório docente, que está sempre em movimento.

Difícilmente há encontros destinados ao ensino em que a plataforma de passagem seja absolutamente lisa, sem fricções e estranhamentos. Pois são esses ruídos (e não as conformidades) que podem provocar a Comunicação. É pela interjeição, pelo desafio de se pensar o impensável que o choque nas estabilidades, tanto no professor, quanto no aluno, pode promover o surgimento do novo. Conforme sugere Ponty (2007, p.24) “um autêntico diálogo me conduz a pensamentos de que eu não me acreditava, de que eu não era capaz, e às vezes, sinto-me seguido num caminho que eu próprio desenhava e que meu discurso, relançado por outrem, está abrindo para mim”.

O insight, clímax de uma aprendizagem, porque acrescenta à Rede de Significações o componente autoral, é uma das expressões que melhor exemplificam o acontecimento comunicacional em situações de ensino, se bem que não o único. Também a instigação pelos diálogos, as inquietações nascidas de provocações e desafios, todas elas são expressões que, de alguma maneira, tiram do lugar a passividade do aprendente e acrescentam demandas de saberes outros. Pedro Demo (2009) em um artigo que recupera a discussão sobre o construtivismo radical de Maturana, destaca que “O brilho da mente está em refazer tudo que toca, emprestando-lhe um ar de autonomia.” Essa perspectiva autoral apresentada por Demo corrobora com o entendimento do insight não apenas como uma expressão privilegiada do acontecimento comunicacional, mas como um aspecto propulsor da imaginação, da criatividade e do fazer a diferença. Que afinal de contas, é a artéria da produção do conhecimento, do espírito científico e das artes que alimentam a parcela *demens*<sup>15</sup> da humanidade.

Na melhor das expressões, o insight, estrela guia das próximas propostas, representa um golpe iluminado de sorte e promovido por aspectos insondáveis, mas que serão perseguidos a partir de pistas sobre os imateriais já descritos, que Ciência discorre há algum tempo, mas com pouco espaço no âmbito da Comunicação.

---

<sup>15</sup> Alusão à referência de Edgar Morin sobre a definição do homem como sendo *Homo Sapiens Sapiens Demens*, por sua natureza, parte razão, parte emoção, e que portanto imbuído de um quê de delírio ou demência. In: Edgar Morin – Coleção grandes educadores. Documentário em DVD. São Paulo: Paulus, 2006.



## REFERÊNCIAS

- DEMO, P. **Não vemos as coisas como são, mas como somos.** 2009. Acessado em 06/07/2011. Obtido em <[pedrodemo.sites.uol.com.br/textos/comosomos.html](http://pedrodemo.sites.uol.com.br/textos/comosomos.html)>
- DEFLEUR, M. BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa.** 5<sup>a</sup>.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- FLAGE, Daniel. The internet encyclopedia of Philosophy. **Gerge Berkeley.** Disponível em <http://www.iep.utm.edu/>
- FREIRE, P. **Educação e mudança.** 13<sup>a</sup> ed. São Paulo: Paz e Terra, 1983. (1<sup>a</sup> ed 1979)
- MARCONDES FILHO, C. **O princípio da razão durante.** Novas
- MERLEAU-PONTY, M. **O visível e o invisível.** São Paulo: Perspectiva, 2007.
- MORA, J. F. **Dicionario de Filosofia.** Buenos Aires: Sudamerica, 1971.
- PONTY, Merleau M. **Fenomenologia da percepção.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- Shannon, C. and Weaver, W. (1948). **A Mathematical theory of communication.** Univ. of Illinois Press.