



**O metáforo como procedimento de busca do especificamente comunicacional no fenômeno da intolerância religiosa<sup>1</sup>**  
**The metáforo as search procedure of the communicational specifically in the phenomenon of religious intolerance**

Luiz Signates<sup>2</sup>

Elizabeth de Lima Venâncio<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** metáforo; processo de comunicação; intolerância religiosa.

*“Não é a vitória da ciência que distingue o nosso século dezanove,  
mas a vitória do método científico sobre a ciência”*  
Nietzsche

De que forma o conceito metáforo, de Ciro Marcondes Filho, pode ser capaz de desvelar mecanismos do processo de comunicação no estudo da prática social da intolerância religiosa presente na mídia? Esse é o questionamento que nos orienta a uma reflexão sobre possíveis contribuições para uma análise do especificamente comunicacional no fenômeno da intolerância religiosa mediatizada.

Neste âmbito, também, propomos apresentar um caso de intolerância religiosa e discutir as interações dialógicas entre os usuários de internet que realizaram comentários. Trazemos a alteração entre internautas, que ao se manifestarem acerca da intolerância religiosa, tropeça na questão da alteridade. Dito de outro modo, na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

<sup>2</sup> Pós-Doutorado em Epistemologia da Comunicação pela Unisinos (2009). Atualmente é professor adjunto III da Universidade Federal de Goiás, junto ao Mestrado em Comunicação, na linha Mídia e Cultura, e Professor do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. signates@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás mtesrtego@gmail.com



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

experiência do outro. Um *outro* que tem uma liberdade exterior ao *eu*, que está fora do seu sistema, com o qual não é possível nenhuma fusão. Mas, ao mesmo tempo esse *outro* significa a possibilidade de que a comunicação aconteça, conforme Marcondes Filho (2011, p. 10).

Para isso, optou-se por selecionar 10 vídeos de *Youtuber* em que debatedores de diferentes posições discutiram acerca do caso: “Para juiz, candomblé e umbanda não são religiões”. No espaço disponível para manifestações registraram-se dois mil, seiscentos e quarenta e nove (2.649) comentários de internautas.

Assim, foi possível verificar como os usuários de internet produziram sentidos e transições simbólicas diante do conflito. Todos os vídeos selecionados permitiam ao internauta observar diferentes atitudes e reações emocionais acerca do mesmo tema, o que poderia engendrar um espaço de diversidade capaz de promover comunicação, na perspectiva de Marcondes Filho (2013).

Este estudo tem suas bases teóricas na Nova Teoria da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho. Procurou-se empregar o metáforo, buscando perceber no método as implicações para o campo da comunicação. Portanto, torna-se necessário esclarecer o que seja tal metodologia.

O metáforo repudia a análise clássica da percepção cuja noção distinguia os dados sensíveis e a significação. Utiliza a análise fenomenológica que lhe permite ultrapassar as alternativas clássicas entre o empirismo e o intelectualismo, entre o automatismo e a consciência. Essa perspectiva apoia-se num ponto fundamental: o movimento. Assim, ele adota a percepção do corpo no movimento de sua intencionalidade, para buscar compreender como o processo comunicacional ocorre. As sensações que produzem memória e criam comunicação aparecem associadas a movimentos e, também, aos aspectos relacionais. Esse conceito de percepção desfaz a noção de corpo-objeto, parte extra partes e com as noções clássicas de sensação e órgãos dos sentidos como receptores passivos.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

Entretanto, de forma curiosa Marcondes Filho (2013) afirmou que o grande desafio ao utilizar o metáforo é a capacidade narrativa do estudioso, sendo preciso elevar fatos banais ao sublime, provocando o novo. Em outras palavras, é possível pensar que tal atitude seja o de construir por meio da narrativa os sentidos do objeto pesquisado. Não só os sentidos que estão nele, mas também o que estão no pesquisador.

Ao pensar acerca da capacidade narrativa do estudioso, delineada por Marcondes Filho, nota-se que ela se aproxima muito do que os helenistas pretendiam dizer com a palavra *lógos*. Ou seja, *lógos* é a razão conhecendo as coisas, pensando os seres, a linguagem que diz ou profere as coisas, dizendo o sentido ou o significado delas.

O pesquisador, neste aspecto, age racionalmente tendo a disposição para tomar a realidade e torná-la passível de ser medida, calculada, narrada, enfim, organizada. Momento em que, novamente, exerceríamos o nosso domínio sobre ela. Em outras palavras, no primeiro estágio de observação o pesquisador suprime seus valores e seus juízos e fixa sua atenção no que acontece no Entre da relação capaz de produzir sentidos e prevalecer sobre os demais elementos do processo comunicacional, mantendo-se dentro da proposta do metáforo. Porém, no estágio seguinte ao se voltar para relatar o fenômeno, ao realizar a tentativa de fazer com que sua narrativa fique mais reflexiva, atraiçoa o conceito.

Se esse pensamento estiver correto, então o metáforo, que se apresenta como a negação de qualquer método; um caminhar sem caminho, para que durante a investigação surja o método, transmuda-se em um procedimento cuja execução não consegue fugir das interferências de nossa memória narrativa e nos conduz de volta as velhas questões: quem conhece e domina – sujeito; quem ou o que é conhecido e dominado - objeto.

Desse modo, o diferencial do pensamento de Marcondes Filho parece não se encontrar na execução do metáforo. Mas sim, no sentido que atribuiu aos afetos na comunicação. A dimensão passional, que ao longo da história da humanidade, tem sido



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

objeto de exclusões e de pouco valor, apresentando-se como se fosse um impedimento as ideias verdadeiras e de valores universais e substanciais.

No texto *Media and Emotions*, Werner Wirth and Holger Schramm (2005) apresentaram uma retrospectiva histórica dos estudos psicológicos em recepção de mídia, a partir do ano de 1916 até 2004. Os estudos estão em consonância com as ideias de Marcondes Filho ao demonstrarem que na recepção de mídia, as pessoas perdem cerca de meio segundo para processar informações como fazem fora da mídia. O processamento cognitivo do conteúdo da mídia é prejudicado e os aspectos emocionais predominam.

Conseqüentemente, diante da proliferação dos meios de comunicação, sobretudo da internet, criou-se um contexto fecundo para que o sujeito passasse cada vez mais a operar de forma emocional em detrimento do racional.

Nesta pesquisa, ao trabalhar na perspectiva do metáforo, nossos sentidos foram conduzidos a buscar os afetos envolvidos no caso: “Para juiz, candomblé e umbanda não são religiões”. Muitas vozes reverberaram acerca deste acontecimento midiático. Algumas institucionais, outras de religiosos e, ainda, aquelas de pessoas comuns.

Na análise dos dados, percebemos que nas interações dialógicas marcas próprias que perpassaram afetos, emoções e sentimentos, destacando as expressões de violência e nojo. A repercussão dos sentimentos de violência e nojo foi trabalhada na perspectiva de que estavam em jogo afetos criados socialmente, não são naturais: tais como no exemplo:

*C-SP-MA “vai lá matar animais pra oferecer para os orixás...”*

*C-SP-AR “Mato até você”*

*C-SP-MA “Rua André da Silva Pina, taboão da Serra-SP, bairro jardim record...esse é meu endereço, é só vim...”*

No dia a dia, atos de violência verbal tendem a transformar-se em violência física. O mesmo fenômeno foi registrado em alguns momentos de interação virtual, sendo observado que a ação humana bloqueia a comunicação, nos moldes da teoria de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

Marcondes Filho (2013), quando experiência a violência. Produzindo um acontecimento em que as partes estando em conflito não distinguem claramente entre seus interesses comuns e seus interesses opostos, anulando a preocupação de chegar a um consenso de ideias. Um mundo cada vez mais impregnado de violência, também, tem como fator o resultado de uma mediatização que prejudica o processamento cognitivo do sujeito e produz interações virtuais carregadas de aspectos emocionais.

Localizamos expressões recorrentes de nojo, que aparece em segundo lugar em regularidade no debate acerca da intolerância religiosa. Segundo Pizarro (2011) “nojo”, “Repugnância” e “repulsa” são termos que traduzem uma emoção que provavelmente evoluiu para nos manter longe de substâncias nocivas e doenças, mas que aparece especialmente ativa em nossa vida moral. Os seres humanos quando entram em sociedade estabelecem as condições para o surgimento dos sentimentos, elemento fundamental na formação de uma escala de valores éticos.

*C-SP2-NA: “Mano não vale a pena discuti com macumbeiros nojentos... isso deveria ser proibido... aqui em Manaus em tem uma ladeira no Bairro onde eu moro, pense numa nojeira, animais mortos e cheio de farofas... sangue pra todo lado... os macumbeiros conhecem que Deus é maior que esse exuzinho de merda... ei! Acorda Deus não está morto!!! Ele está vivo! Jeová! Javé!”*

Nota-se que a frase evidencia além do nojo, o sentimento de raiva. Emoções que são intensificadas linguisticamente pelo uso de xingamentos e interjeições. Percebe-se um desejo de afastar-se ou repelir o interlocutor. O nojo não é apenas manifestado virtualmente, mas se faz presente como elemento determinante para que ocorra ou não comunicação.

Na perspectiva dos afetos, comunicação para Marcondes Filho (2013) é acolhimento. Também é colocar de lado tudo o que foi considerado acerca daquilo que está sendo dito; ter um tempo para receber o que o outro diz; esvaziar-se de si mesmo, deixando-se ficar em segundo plano. Esquecer que há vontades, desejos e simplesmente



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

parar para escutar o outro. Diante do sentimento de nojo, o que resta é o afastamento. O desquerer do outro, o evitar apreender algo daquilo que lhe causa repulsa.

A atitude que prevaleceu foi o grito raivoso diante do mundo, como forma de exprimir as impressões de algo desagradável que os usuários de internet conferiram ao fenômeno em discussão. Assim, a linguagem serviu para desvelar signos carregados de emoção.

Por séculos as emoções foram consideradas como algo maldito por diversos filósofos, como Platão, Santo Agostinho, Descartes, Kant etc., que defendiam a ideia de que elas deveriam ser eliminadas, extirpadas ou expulsas para os porões sombrios da sociedade.

Contrário a este entendimento, Marcondes Filho (2013) realiza a defesa das emoções, ao afirmar que desconsiderar os afetos é destruir a nossa própria humanidade. Pois, a presença do afeto na comunicação é um elemento essencial da interação social. O sentimento é, portanto, relação com o outro. Representação interiorizada da diferença entre nós e esse outro. O afeto é a conexão ou o afastamento do outro.

O campo da comunicação, por meio de Marcondes Filho, encontrou um elemento especificamente comunicacional na categoria afeto. Seu maior trunfo, todavia, também a esfinge que poderá devorá-lo. Porquanto, deve-se refletir no risco de ao utilizar o metáforo colocar em dificuldade epistemológica o campo. Afinal, não é fácil lidar cientificamente com sentimentos, já dizia Freud (1976, p. 42) e conforme Nietzsche o método desempenha papel decisivo para a ciência.

Portanto, o metáforo não resolve a questão: como os pesquisadores devem atuar diante da proposta de Marcondes Filho: não se trata de apreender nem de compreender, mas de sentir as vibrações do objeto pesquisado, sua força, sua energia própria e encontrar uma forma de apresentá-lo ao outro, de repassá-lo, de manter os efeitos vibrando.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

### Referências bibliográficas

FREUD, Sigmund. 1976. O humor. Obras completas, Vol.XXI. Rio de Janeiro, Imago Editora. 157 p. Disponível em: <http://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/01/freud-sigmund-obras-completas-imago-vol-21-1927-1931.pdf>

MARCONDES, Ciro filho. 2011. *Duas doenças infantis da comunicação: a insuficiência ontológica e a submissão à política. Uma discussão com José Luís Braga.* Revista Matrizes, Ano 5 – nº 1 ago./dez. - São Paulo - Brasil – 169-178 p.

\_\_\_\_\_. 2013. *Nova teoria da comunicação, v. 1: o rosto e a máquina: o fenômeno da comunicação visto dos ângulos humano, medial e tecnológico.* São Paulo: Paulus. 176 p

PIZARRO, David. 2011. *On Disgust and Moral Judgment Emotion Review* Vol. 3, No. 3 (July) disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/51ba9492e4b04b3f6c6f9f67/t/55157db3e4b0ce927f09356a/1427471795142/Pizarro%2BInbar%2BHelion%2B2011.pdf> 267–268 p.

WIRTH W. e SCHRAMM H. 2005. *Media and emotions.* Communication Research Trends. Volume 24 n.º 3 disponível em: [http://cscs.scu.edu/trends/v24/v24\\_3.pdf](http://cscs.scu.edu/trends/v24/v24_3.pdf) 39 p.