

O Acontecimento e a Atividade Jornalística

Marina Santos Silva¹

Resumo

O conceito de acontecimento se coloca como um desafio teórico para a compreensão do jornalismo. Tão importante quanto ambivalente, este termo suscita diversas interpretações e indagações para os estudiosos da área. Este estudo busca fazer uma reflexão crítica a respeito do conceito de acontecimento baseado no pensamento de autores como Louis Quéré, Maurice Mouillaud, Alihu Katz, Adriano Duarte Rodrigues, Harvey Molotch e Marilyn Lester. O objetivo é analisar em que medida as abordagens empreendidas por cada um dos autores se entrecruzam, se complementam ou até se distanciam a respeito da temática do acontecimento.

Palavras-chave: *Acontecimento; Jornalismo; Experiência; Informação; Notícia.*

“Na nossa experiência individual ou social, confrontamo-nos com acontecimentos de natureza diferente.” Louis Quéré (2005: 59) abre o seu texto “Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento” com esta proposição. Já em um primeiro momento, nos damos conta de que existem diferentes acontecimentos e que o termo pode ser empregado para designar situações e sentidos diversos. Mas detendo-me aos fins deste estudo, cabe uma indagação sobre o lugar do acontecimento dentro da atividade jornalística.

Constatamos que existe um imenso número de acontecimentos, mas apenas um conjunto destes pertence ao universo do jornalismo. Sem me adentrar em uma árdua discussão a respeito da noção de interesse público, o que se pode afirmar é que há acontecimentos de natureza privada e de natureza pública, e que cabe ao jornalismo dar conta dos segundos. De acordo Molotch e Lester (1993: 37), ao contrário daqueles

¹ Estudante de graduação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Atuou como bolsista de iniciação científica pelo Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG - GRIS (2011-2012).

privados, os acontecimentos públicos implicam “vivência da experiência para um grande número de pessoas”. Para esses autores, todos os indivíduos precisam de notícias e são diariamente produtores de notícias. Entretanto, diferentemente das pessoas que criam notícias para elas próprias e seus homólogos próximos, o trabalho daqueles que estão nos *media* desfruta de um “potencial impacto público”. As pessoas que tem acesso aos “mecanismos de criação de acontecimentos”, conhecidos como meios de comunicação de massa, usufruem de uma amplitude de alcance que os demais indivíduos não possuem.

Além desse “efeito multiplicador social”, o trabalho jornalístico permite que atividades não presenciadas possam ser observáveis. “Na vida cotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos *happenings* que seriam remotos de outra forma.” (MOTOTCH, LESTER, 1993, p.34) Assim, ainda que não se presencie um acontecimento, é possível ter acesso a ele através dos *media*. E ao ganharem espaço na mídia, tais acontecimentos são dotados de visibilidade e importância. As notícias, publicadas dia após dia, construiriam uma lógica e uma cronologia acessível ao um grande número de pessoas.

Por essas razões, as notícias adquirem a importante função de marcadores temporais dentro da dinâmica de uma sociedade. De acordo com Molotch e Lester, todas as coletividades de pessoas – sociedades, comunidades, civilizações - criam certos pontos de referência temporais que são comuns a todos os membros dessa coletividade. Disso resulta o que os autores chamam de “Tempo Público”, “dimensão da vida coletiva através da qual as comunidades humanas vêm a ter o que é considerado ser um passado padronizado e perceptualmente partilhado, presente e futuro.” (MOTOTCH, LESTER, 1993, p.36). Ao atribuir relevância para certas ocorrências e partilhá-las a uma coletividade, o trabalho desempenhado pelos jornalistas ajuda na construção do sentido de tempo público e serve a um ordenamento da experiência social.

A respeito disso, Mouillaud afirma “a mídia é a tela onde uma comunidade se recompõe através do compartilhar dos acontecimentos” (MOUILLAUD, 1997, p.70) Segundo ele, através do jornal, os leitores são “postos no mundo”, eles se sentem envolvidos por uma totalidade. O jornal é a prova de que todos os leitores “são sujeitos de um mesmo reinado” (*idem*).

Já Rodrigues (1993: 33) faz um paralelo entre a função das histórias mitológicas na antiguidade e o jornalismo na época moderna. Para ele, assim como os mitos nas

sociedades tradicionais, o jornalismo seria responsável por assegurar um “quadro de referência comum da experiência do mundo”.

0 “padrão fato”

Mas, o que diferencia o jornalismo das demais formas de apreensão e partilhamento da experiência, a exemplo dos mitos? Segundo Mouillaud (1997), o jornalismo é uma modalidade particular de leitura e troca da experiência social que tem como característica definidora a factualidade. Este “padrão do fato”, do qual nos fala o autor, nasce concomitantemente com um tipo de sociedade, as sociedades industriais. Segundo ele, essas sociedades sentiam a necessidade de um “tráfego de notícias” entre elas. E para permutar suas experiências, permitindo que elas fossem trocadas entre todos os comunicadores, era preciso um modelo comum. Este modelo, “ao qual todo acontecimento deve-se conformar para ser uma informação é o do paradigma factual”. (MOUILLAUD, 1997, p. 60)

O “padrão fato” segue uma série de normas e regras que irão atribuir certo formato aos acontecimentos. Essa “forma” das notícias busca preservar uma tradução da experiência que vigoraria em qualquer lugar e que almeja, sobretudo, à neutralidade. Entretanto, Mouillaud reforça o caráter codificado e arbitrário desse modelo da experiência, que é o modelo dominante da informação. O autor busca revelar a existência escondida de uma perspectiva por traz do acontecimento jornalístico. “As regras canônicas (ensinadas nas escolas de jornalismo, as célebres questões: “quem, que, o quê, onde, quando, como?”) nada mais são que a expressão em superfície de uma leitura da experiência que é codificada e arbitrária.” (MOUILLAUD, 1997, p. 60)

Com isso, o autor mostra que o jornalismo opera segundo regras, normas, um modo de fazer, “*know how*”, que lhe é próprio. E os jornalistas, de forma consciente ou não, devem se conformar a esse modelo pré-definido. “Os profissionais trabalham no interior de um campo em que o modelo do acontecimento já está construído, mas esta pressuposição demanda questionamentos.” (MOUILLAUD, 1997, p. 54) Ainda restam outras indagações que recaem sobre a própria constituição do acontecimento e as operações que o fundamentam.

A dimensão organizacional do trabalho jornalístico

A respeito das práticas que orientam a dinâmica interna de produção jornalística, Molotch e Lester nos dão importantes contribuições. Eles propõem um olhar por dentro do funcionamento das organizações jornalísticas.

No percurso de um acontecimento público, uma ocorrência passa através de um conjunto de agências (indivíduos ou grupos), cada uma das quais ajuda a construir, através de um grupo distinto de rotinas organizacionais, o que o acontecimento terá mostrado ser, usando como recursos o trabalho de agências que chegam antes, antecipando-se ao que agências sucessivas ‘poderiam entender’. (MOLOTCH, LESTER, 1993, p.37)

Nesta citação, os autores salientam o caráter coletivo do trabalho jornalístico, inserindo-o dentro de uma cadeia de produção na qual diferentes indivíduos ou grupos contribuem até chegar ao “produto final”, as notícias. Segundo eles, as notícias devem ser interpretadas como resultado de acordos entre agentes das redes; e como as redes profissionais estão entremeadas com os órgãos políticos e sociais, elas aparecem como o desafio de estratégias no qual participam diferentes atores. (Mouillaud, 1997) Entre estes, Molotch e Lester destacam três: “promotores”, “montadores” e “consumidores”.

De forma simplificada, os promotores de notícias ou *news promoters* seriam aqueles atores que ajudam a tornar uma ocorrência pública; indivíduos que identificam uma ocorrência como especial, por alguma razão, para alguém. Já os montadores de notícias ou *news assemblers* são todos aqueles profissionais do campo jornalístico que atuam na “montagem” do produto jornalístico, como repórteres, editores, fotógrafos, outros. Por fim, os consumidores correspondem ao público que terá acesso ao trabalho publicado ou radiodifundido nos meios de comunicação.

Ao formular uma tipologia dos acontecimentos públicos, os autores chamam atenção para as relações que se estabelecem entre os diferentes agentes, mostrando como o jogo de interações e negociações entre estes conformam o produto jornalístico.

Primeiramente, por parte dos *news promoters*, existem tanto interesses de promover como de prevenir que certas ocorrências transformem-se em acontecimentos públicos. Há sempre uma preocupação com “o-que-dirão-as-pessoas” a partir da publicização de uma determinada ocorrência. Há também uma preocupação por parte dos jornalistas de que seus relatos sejam semelhantes “àquilo que aconteceu”. Caso contrário, a legitimidade da produção jornalística é posta em questão. Isso remete aos consumidores, que embora não

atuem diretamente na promoção e produção das notícias, se fazem presentes através de um horizonte de expectativas, o qual os demais agentes não podem desconsiderar. Assim, as necessidades de acontecimentos tanto dos promotores quanto dos montadores devem levar em conta os consumidores, devem considerar “o impacto noticioso”.

Em segundo lugar, existe também uma tensão entre as necessidades de acontecimentos dos *news promoters* e dos *news assemblers*. Em alguns momentos, há paralelos entre os interesses de ambos. Mas o contrário também pode ocorrer. Os poderosos promotores podem tentar aumentar a correspondência entre suas necessidades de acontecimentos e as dos montadores, de modo a pressionar os *media* a modificarem suas rotinas de trabalho. (Molotch, Lester, 1993) Se os *news promoters* tem o interesse na eliminação de certos acontecimentos do noticiário eles podem usufruir de diferentes recursos, dos mais sutis aos mais grosseiros. Os autores citam alguns: boicotes de publicidade, ações litigiosas contra os meios de comunicação, prêmios de jornalismo e estímulo, através de entrevistas regularizadas, fugas de informação e conferência de imprensa, entre outras.

Justamente neste ponto, no qual os propósitos de um e de outro não coincidem, devemos recordar que “os *media* têm um papel institucionalmente padronizado e independente na produção de notícias”. (MOLOTCH, LESTER, 1993, p.40) Por outro lado, não podemos nos esquecer de sua natureza. Enquanto uma organização formal, enquanto rotinas de trabalho, enquanto padrões de mobilidade profissional, enquanto instituições de criação de lucros, a natureza dos *media* está diretamente e reflexivamente ligada ao conteúdo das notícias publicadas. (Molotch, Lester, 1993)

Enfim, existem diferentes razões, interesses e necessidades que norteiam as ações dos agentes na trajetória de desenvolvimento dos acontecimentos públicos. Sem me adentrar mais nesta discussão específica, o mérito destes autores é desvelar os diversos fatores e atores que incidem no processo de criação das notícias. De forma consciente ou não, “promotores”, “montadores” e “consumidores” estão interligados e geram implicações nos trabalhos uns dos outros.

Além disso, os autores chamam atenção para a desigualdade de posições de acesso aos *media*. A “notoriedade” de figuras públicas, principalmente políticos, que aparecem recorrentemente na mídia se contrasta com a quase invisibilidade de grupos minoritários, por exemplo. Como esclarecem Molotch e Lester, os montadores são guiados pelo pressuposto de que as autoridades administrativas detêm mais noticiabilidade, ainda que

outros indivíduos estejam em condições de gerar acontecimentos. Essa desigualdade repercute no fato de que algumas ocorrências aparecem no campo da informação, ao passo que outras são afastadas. Os “promotores” e “montadores” conseguem produzir um produto que favorece mais a determinados grupos sociais do que outros.

Ao considerarem as notícias como o produto de estratégias, de um consenso de interesses e pressões de diferentes atores sociais, Mototch e Lester põem à mostra a dimensão interna, organizacional da instituição jornalística, permeada por regras, normas e convenções, uma “gramática” própria. Entretanto, Mouillaud se propõe a ir mais adiante. Mais do que investigar o caráter normativo, ele se questiona a respeito do princípio constitutivo que está na base das notícias.

A questão da “moldura das molduras”

O realismo, que tem por discurso os valores de objetividade e fidelidade aos fatos, está, muitas vezes, na base da prática jornalística. Esta ideologia acaba por promover uma dualidade entre o que Mouillaud chama de acontecimento² e informação e faz da mimese destes seu ideal. Em outras palavras, de um lado existiriam os acontecimentos, as coisas do mundo, “tal-como-são”, e do outro, a informação. Entre eles, a “caixa-preta da mídia”, que faria o trabalho de seleção e transformação da “matéria-prima”, o acontecimento, em um produto dos despachos de agência, as notícias. Neste intervalo está fundamentada a “ideologia espontânea” dos jornalistas, motivados pela busca da transparência, da máxima correspondência entre relatos e fatos, ou, nas palavras de Mouillaud, entre informação e acontecimento.

Alicerçado por Gaye Tuchman, Mouillaud faz uma crítica à “ideologia espontânea”, que serviria de sustentáculo para uma deontologia jornalística. Segundo esta ideologia, a mídia se coloca como um “reflexo”, um “espelho” do que acontece na sociedade. Os jornalistas buscam fazer das notícias representações perfeitas das ocorrências.

Para Mouillaud, seguindo este pensamento corremos o risco de entender os acontecimentos e os produtos jornalísticos como duas instâncias isoladas e autônomas, o que não condiz com a realidade.

² Este autor usa os termos “fato” e “acontecimento” como sinônimos.

Acontecimento e informação não são instâncias que, a um dado momento, seriam autônomas. O acontecimento sempre possui a forma da informação. É este modo de apreensão que nos guiará ao longo deste estudo, ao invés da representação, suposta evidente, de um acontecimento que existiria inicialmente para si mesmo e ao qual se aplicaria, num segundo momento, a informação. (MOUILLAUD, 1997, p.57)

Assim como este autor, acredito que a realidade social não pode ser abarcada por dicotomias simplistas. A metáfora do “espelho” sustenta que de um lado existe a “realidade” e do outro a “representação”. É justamente esse pensamento que devemos superar, a partir do momento em que compreendemos que toda realidade é simbólica e toda representação é uma realidade. E ainda que enfatizemos que o jornalismo é uma construção discursiva, não podemos nos esquecer que ele está, em alguma medida, alicerçado pela realidade, ancorado na dimensão existencial dos acontecimentos.

Elihu Kartz dá um exemplo que nos auxilia na compreensão dessa interligação acontecimento/informação. Este autor empreende uma reflexão a respeito dos acontecimentos mediáticos, que seriam uma série de programas tão memoráveis capazes de captar a atenção de uma nação ou do mundo e que forçaria as pessoas a “arranjarem-se” para ver ou ouvir tais emissões de radiodifusão, a exemplo de uma final de Copa do Mundo de Futebol. O autor argumenta que esses acontecimentos mediáticos ou “os grandes dias de festa”, como ele chama, seriam capazes de devolver à sociedade o sentido de ocasião comunitária.

O que chama atenção na discussão empregada por Kartz é o fato de que os acontecimentos mediáticos geralmente não são iniciados pelos *media* e, por mais que eles sejam organizados tendo a cobertura da mídia em mente, provavelmente, eles continuariam a existir mesmo que as câmeras não estivessem lá. Mas ainda que haja certa autonomia associada a estes acontecimentos, a partir do momento em que tais ocorrências ganham existência midiática, há uma reconfiguração destas. “O paradigmático acontecimento mediático é organizado fora deles [dos *media*] mas pode ser transformado no processo de transmissão.” (KARTZ, 1993, p.53)

O fato desses acontecimentos serem transmitidos ao vivo, aumenta a carga de emoção e dramaticidade e confere ainda mais controle aos *media* na condução de tais ocorrências. “A transmissão em directo de um acontecimento modela o acontecimento na produção e na narração, e desperta a emoção.” (KARTZ, 1993, p.53)

O que Kartz põe em evidência é que tais acontecimentos são em grande parte moldados pelos *media* e que a presença das câmeras impõe a diferença. O tratamento

mediático do acontecimento começa muito antes da hora oficial do início e oferece um contexto em termos do qual o acontecimento será apresentado e explicado, podendo também ter efeitos duradouros. E sobretudo, há um efeito de emocionalidade aguçado nessas emissões. Os acontecimentos mediáticos se transformam em centros de interesse na expressão da emoção e conseguem congregiar milhares de ouvintes e expectadores, que mediante a insistência comunitária, abandonam outras funções e compromissos a favor da televisão e do rádio. O autor enfatiza que o acontecimento não é só a narrativa sobre o fato, mas o efeito sensível dessas ocorrências na vida individual e social.

Outro ponto que nos ajuda a avançar nesta discussão é a citação de Mouillaud: “O acontecimento e a mídia confundem-se em um ponto em que a fala da mídia torna-se performática, e não apenas descritiva”. (MOUILLAUD, 1997, p.65)

Tal reflexão é mais desenvolvida por Adriano Duarte Rodrigues. O autor afirma que o jornalismo é um dispositivo de notabilidade, sendo capaz de provocar acontecimentos pelo seu próprio discurso. A estes acontecimentos provocados pelo discurso jornalístico ele atribui o nome de “meta-acontecimentos”. Segundo Rodrigues, a mídia, ao relatar um acontecimento, além do acontecimento relatado, produz um novo acontecimento que vem integrar o mundo. Baseando-se na obra de J. Austin, “Quando dizer é fazer”, ele aponta:

Ao darem conta dos actos enunciativos, os *media* não só lhes conferem notoriedade pública, alargando assim indefinidamente o âmbito e o alcance das transformações que operam no mundo, como realizam igualmente novos actos ilocucionários e perlocucionários de acordo com as suas próprias regras enunciativas. (RODRIGUES, 1993, p.31)

Assim, o autor enfatiza esse potencial da mídia, de não apenas “reproduzir” acontecimentos, mas também de criá-los. Entretanto, o limite da obra de Rodrigues está no estabelecimento de uma oposição entre os “meta-acontecimentos” e os “acontecimentos referenciais”. A respeito desta última categoria, o autor nos apresenta a seguinte definição: “é acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais”. (RODRIGUES, 1993, p.31) Segundo o autor, a medida do acontecimento está na sua imprevisibilidade: quanto mais improvável, maior é a probabilidade da ocorrência ascender ao espaço da mídia.

Entretanto, há aqui dois problemas. Primeiramente, entender que os acontecimentos irrompem da “superfície lisa da história” não condiz com a realidade. Essa visão se apóia na idéia de que os acontecimentos são “picos” de anormalidade dentro de um *continuum* linear. Ao contrário de ser lisa, a história estaria muito mais próxima de uma superfície irregular, cheia de oscilações e rachaduras. A sociedade deve ser entendida como uma dinâmica constante de forças, no qual atores que ocupam distintas posições na estrutura social disputam pela construção de sentidos dos eventos e ocorrências sociais. Por sua vez, o jornalismo deve ser pensado como uma membrana viva, um campo de atividade, que ao mesmo tempo joga luz sobre algum acontecimento, deixando outros na obscuridade.

Em segundo lugar, a divisão entre “acontecimentos referenciais” e “meta-acontecimentos” não seria a mais adequada. Ela nos leva a crer que existem os acontecimentos “reais”, dotados de menor previsibilidade, o que lhes atribuiria pertinência do ponto de vista jornalístico, e os acontecimentos de “segunda ordem”, provocados pelo discurso jornalístico.

Sem ignorar a imprevisibilidade como um valor notícia de grande relevância na definição do que entra ou não no noticiário, Mouillaud (1997: 74) nos aponta que “a distinção entre os acontecimentos ‘programados’ e os demais é superficial; dissimula o fato de que sempre existe algo de programa sob o acontecimento”. Ou seja, o acontecimento é sempre orientado. Partimos de certas expectativas, certos quadros de sentidos, nos apoiamos em paradigmas. Afinal, os paradigmas são a condição de leitura do acontecimento. “O ‘fato’ é o paradigma universal que permite descrever os acontecimentos.” (MOUILLAUD, 1997, p.67)

Outra forma de programação do acontecimento do qual nos fala Mouillaud, além do “padrão fato” é a medida temporal da mídia. “Atribuindo previamente uma duração ao acontecimento, esta prescreve a natureza do mesmo. Aparecerão apenas os acontecimentos cuja duração corresponda à periodicidade dos mesmos.” (MOUILLAUD, 1997, p.67) Dessa forma, o autor chama atenção para o fato de que a mídia respeita uma lógica de funcionamento, pautada por diferentes critérios; entre eles uma marcação temporal, o regime periódico.

Assim, Mouillaud mostra que o jornalismo parte de certos lugares, de certas normas e critérios que orientam uma leitura do mundo. Mas resta uma indagação. Se o leitor já é beneficiário de um sentido que informa, quer dizer, que dá forma “aquilo que ocorreu” ((MOUILLAUD, 1997), onde está o poder hermenêutico do acontecimento jornalístico?

A polissemia ou o poder hermenêutico do acontecimento

A experiência não é reprodutível. (...) Já o acontecimento é móvel. Veiculado pela informação sob a forma de despacho de agência, deve ser solto de suas amarras. Trata-se de um fragmento extraído de uma totalidade que por si só não pode ser compreendida. (MOUILLAUD, 1997, p.61)

Neste trecho, Mouillaud chama atenção para a fragmentação da experiência gerada pela modelo da informação, o acontecimento jornalístico. O enquadramento ou a moldura que é posta sobre a realidade, separaria a experiência de seu contexto e permitiria a sua conservação e transporte (Mouillaud, 1997).

Sobre esse caráter de descontinuidade da experiência recaem muitas críticas feitas aos acontecimentos jornalísticos. Como nos aponta Quéré (2005), alguns autores contemporâneos, a exemplo de W. Benjamin, denunciam uma degradação do acontecimento efetuada pelo dispositivo midiático da informação. Apoiada em princípios como a novidade, a brevidade e a ausência de correlação entre as notícias, a informação jornalística promoveria pedaços de acontecimentos, sucedendo-se uns aos outros, sem que fossem incorporados, integrados à experiência dos sujeitos. Estas críticas estão assentadas na noção de acontecimentos enquanto “factos do mundo”.

O acontecimento enquanto “facto do mundo” é situável em um tempo e um espaço, é passível de explicações e interpretações oferecidas pelo contexto, está contido no presente de sua ocorrência, não o extravasa. Enquanto o desfecho de um encadeamento serial, o acontecimento, deste modo, é apresentado como “fim”.

Por outro lado, os acontecimentos podem ser visto enquanto “começos”. Desse modo, o acontecimento não se restringe ao momento de sua ocorrência. Ele continua a ocorrer e a singularizar-se enquanto produzir efeitos sobre aqueles que afeta. Não efeitos causais, mas da ordem do sentido. A idéia aqui presente enfatiza que o acontecimento não só acontece, por si e em si, mas acontece a alguém. Nesse sentido, o acontecimento não estaria determinado apenas pelas características de sua ocorrência, mas pelas reações e respostas que ele suscita, via compreensão e apropriação, independente do suporte. Haveria, dessa maneira, uma determinação recíproca entre acontecimento e sujeito, ligados, em conjunto, inextricavelmente. “O acontecimento e aquele a quem ele acontece

são, ambos, coisas que ‘se tornam’ no quadro de uma transacção (...).” (QUERÉ, 2005, p.68) Graças a esta transacção possível é que o acontecimento se tornaria um fenômeno de ordem hermenêutica, apelando para outras modalidades da experiência que não o fato.

Segundo Quéré (2005), as notícias se apresentam, muitas vezes, enquanto “factos do mundo”, privilegiando a explicação causal e o “presentismo” do regime de atualidade. Entretanto, este autor evidencia outros aspectos que relativizam esta acepção. Primeiramente, Quéré alega que as notícias trazem sempre “um coletivo por horizonte”, o que projeta um contexto social de apropriação e discussão. Em segundo lugar, ele aponta que os comentários que acompanham os acontecimentos, através da busca por suas explorações causais e conseqüências, não neutralizaria o poder hermenêutico das notícias. Esses comentários trazem o potencial de esclarecimento e discriminação dos acontecimentos. Ao esboçar soluções possíveis para os problemas apresentados, as notícias desenham um público atingido e interessado e projetam o sistema de ação coletiva supostamente capaz de solucionar a questão. Finalmente, ainda há que se levar em conta que, ainda que os produtos midiáticos sejam suportes decisivos na constituição e evolução de campos problemáticos públicos, eles não operam sozinhos. Outras agências e instituições ajudam na identificação e exploração dos acontecimentos, também incorporando o debate público e participando das soluções elaboradas e experimentadas. Diferentes tipos de atores sociais estão na base da problematização e contribuem para ela.

Assim, para encerrar, retomo a idéia de moldura apresentada por Mouillaud. Segundo este, “a moldura opera ao mesmo tempo um corte e uma focalização”. (MOUILLAUD, 1997, p.61). Ao separar aquilo que recorta do restante, ela estagna a hemorragia de sentido e intensifica as relações entre os objetos internos a ela, os reverbera para um centro. A moldura é uma condição de leitura, uma vez que a totalidade não é passível de ser capturada. Entretanto, ainda que haja um corte, a monossemia é um limite jamais atingido. Como nos fala Mouillaud (1997: 62), o acontecimento deve ser entendido como uma dinâmica inesgotável de apreensões.

Desse modo, ainda que o leitor seja beneficiário de um sentido que dá forma, isto não deve ser entendido como uma anulação do caráter polifônico do acontecimento. Como nos elucida o autor,

o sentido que [o jornal] leva aos leitores, estes, por sua vez, remanejam-no a partir de seu próprio campo mental e recolocam-no em circulação no ambiente cultural (...). A

informação não é o transporte de um fato, é um ciclo ininterrupto de transformações. (MOUILLAUD, 1997, p.51)

Desse modo, o acontecimento não existiria, em sua origem, como um dado de “fato”. Ele é difuso, sem limites, está em todos os lugares, cabendo aos jornalistas propor uma moldura. E por outro lado, o acontecimento não possui uma solução final, não podendo ser enclausurado no momento e nas circunstâncias de sua ocorrência. Ele produz sentidos e afetações diferentes, ele se faz, “se torna” nesse processo de compreensão e apropriação potencialmente sem limites.

Referências Bibliográficas

KATZ, Elihu. O acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

MOLOTCH, Harvey e LESTER Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

QUÉRÉ, Louis. *Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento*. In: Trajectos – revista de comunicação, cultura e educação. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Nº 6, Primavera de 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.