

# O ROSTO E A MÁQUINA

O fenômeno da comunicação visto  
pelos ângulos humano, medial e tecnológico

Nova Teoria da Comunicação

Volume 1

comunic  
ação

O ROSTO E A MÁQUINA  
O fenômeno da comunicação visto  
pelos ângulos humano, medial e tecnológico

Nova Teoria da Comunicação  
Volume 1

Ciro Marcondes Filho



Copyright © Paulus 2013

**Direção editorial**

Claudiano Avelino dos Santos

**Coordenação editorial**

Valdir José de Castro

**Produção editorial**

AGWM Artes Gráficas

**Impressão e acabamento**

PAULUS

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

---

Marcondes Filho, Ciro

Nova teoria da comunicação, v. 1 : o rosto e a máquina : o fenômeno da comunicação visto dos ângulos humano, medial e tecnológico / Ciro Marcondes Filho. – São Paulo : Paulus, 2013. – (Coleção comunicação)

**ISBN 978-85-349-3610-1**

1. Comunicação 2. Comunicação – Teoria  
3. Comunicação de massa 4. Comunicação digital  
5. Meios de comunicação I. Título. II. Série.

13-02498

CDD-302.2

---

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Comunicação : Teoria : Sociologia	302.2
2. Teoria da comunicação : Sociologia	302.2

1ª edição, 2013

**© PAULUS – 2013**

---

Rua Francisco Cruz, 229

04117-091 – São Paulo (Brasil)

Tel.: (11) 5087-3700 – Fax: (11) 5579-3627

[www.paulus.com.br](http://www.paulus.com.br)

[editorial@paulus.com.br](mailto:editorial@paulus.com.br)

**ISBN 978-85-349-3610-1**

# Sumário

---

Apresentação .....	9
<b>PARTE I</b>	
<b>O PRINCÍPIO DA RAZÃO DURANTE .....</b>	<b>13</b>
<b>1. TEORIA DA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>A COMUNICAÇÃO HUMANA.....</b>	<b>15</b>
1a. Preliminar. Os tipos básicos de comunicação.....	15
1b. O momento da comunicação .....	17
1c. Homens, animais, a natureza sinalizam .....	24
1d. Da sinalização à informação e à comunicação.....	25
1e. Comunicação como relação, como “clima” .....	29
1f. O outro como mistério .....	31
1g. O tu vem antes do eu; a paixão, o diálogo.....	34
1h. Fatos e coisas que estão além da linguagem.....	38
1i. Comunicação como Acontecimento.....	41
1j. Sobre o sentido na comunicação .....	44
1k. A comunicação está no “entre” e no “durante” .....	44
<b>A COMUNICAÇÃO DE MASSA E POR INTERNET.....</b>	<b>47</b>
1l. A nova realidade medial.....	48
1m. A indústria cultural.....	50
1n. Os componentes do contínuo amorfo mediático.....	51
1o. Sobre a comunicação por internet.....	53
<b>Fontes bibliográficas do capítulo 1.....</b>	<b>55</b>

<b>2. METÁPORO COMO PROCEDIMENTO INOVADOR DA PESQUISA ....</b>	<b>57</b>
2a. Do quase-método. A fenomenologia prudente e a fruição imprudente .....	57
2b. Da necessidade de um novo espírito científico.....	59
2c. Bachelard complementa Bergson .....	60
2d. A importância do relato .....	62
2e. A desmontagem das referências.....	63
2f. Relato e metafísica da presença.....	65
2g. Metáporo não é estudo de recepção nem etnografia .....	67
2h. Metáporo não é a deriva explicativa de Edgar Morin.....	72
<b>Fontes bibliográficas do capítulo 2 .....</b>	<b>75</b>

## **PARTE II**

<b>TECNOLOGIAS E TEORIAS CLÁSSICAS DA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>77</b>
<b>3. VOZ, SOM E IMAGEM. O ANALÓGICO E O DIGITAL .....</b>	<b>79</b>
3a. A revolução tecnológica dos séculos XIX e XX: a gravação da imagem e do som .....	79
3b. Na Antiguidade, a pergunta era: “O que isso quer dizer?” .....	81
3c. Na Modernidade, a pergunta passa a ser: “Que nova sensibilidade está sendo criada com os aparelhos de registro e reprodução?” .....	85
3d. Na Era Digital, a pergunta é: “Que homem está sendo engendrado?” .....	86
<b>Fontes bibliográficas do capítulo 3 .....</b>	<b>89</b>
<b>4. AS TEORIAS CLÁSSICAS DA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>91</b>
4a. Os três troncos principais: idealismo, positivismo tecnológico e fenomenologia .....	91
4b. Anos 1930: expansão das teorias de comunicação.....	93
4c. Desdobramentos do Círculo Cibernético.....	98
4d. Escola fenomenológica .....	100
<b>Fontes bibliográficas do capítulo 4 .....</b>	<b>102</b>

### PARTE III

OS PENSADORES DA COMUNICAÇÃO .....	103
5. GALERIA DE REFERÊNCIAS DA CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO .....	105
5a. Os nomes do pós-estruturalismo: Barthes, Derrida, Foucault e Deleuze.....	105
5b. Na Escola de Frankfurt: Adorno, Benjamin, Habermas .....	109
A indústria cultural .....	110
Theodor Adorno.....	111
Walter Benjamin .....	113
Jürgen Habermas e a Teoria Crítica da Comunicação .....	118
5c. Wittgenstein e o Círculo de Viena .....	120
5d. No Círculo Cibernético: Turing, Wiener, Shannon, von Foerster, Maturana, Luhmann, Bateson .....	123
Jogo da Imitação e Sala Chinesa .....	125
A questão da linguagem .....	127
Norbert Wiener .....	129
Claude Shannon .....	130
Heinz von Foerster .....	131
Humberto Maturana .....	137
Niklas Luhmann.....	143
Gregory Bateson.....	148
5e. Na fenomenologia: Husserl, Heidegger, Anders, Flusser, Kittler, Kamper .....	155
Edmond Husserl .....	155
Martin Heidegger.....	158
A nova crítica alemã pós-Frankfurt .....	162
Günther Anders.....	163
Vilém Flusser .....	165
Friedrich Kittler.....	169
Dietmar Kamper .....	173
Bibliografia da Parte III.....	176

## APRESENTAÇÃO

As faculdades de comunicação e os cursos de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, cinema, televisão, radiolismo, editoração têm em seus currículos aulas de comunicação. Faz parte da formação básica do aluno ter contato com ideias, conceitos, autores e pesquisas feitas sob o rótulo da “comunicação”. Mas *comunicação*, termo que se tornou constante em qualquer conversa, encontro, reunião científica, congresso e, apesar de sua presença em toda parte, serve, há mais de cinco décadas, apenas para ligar: um jornal com seu público, um internauta com sua rede social, um professor com um aluno, uma telenovela com sua audiência nacional. Uma palavra que parece ser tudo, que, em realidade, não é nada. Por que ninguém se pergunta o que vem a ser isso, *comunicar*?

Os cursos de comunicação começam falando dos efeitos da telenovela, do impacto da última declaração do presidente, do efeito viral de certo filme no YouTube, e se perdem na magia das imagens, no humor da propaganda eleitoral, no efeito multiplicador de um *bestseller*, mas ninguém, ou praticamente ninguém, para e pensa: “o que aconteceu com a pessoa?”, “que coisas provocou esse filme, esse noticiário, esse discurso do político na mente do indivíduo...”. E é exatamente disso que trata a comunicação.

Cinco décadas se passaram para que a comunidade de interessados na comunicação – estudantes, professores, pesquisadores, curiosos – despertasse do sono eterno: “*Gente! Está na hora de começar a estudar a comunicação. Até agora, a gente só se ocupou com a reverberação social das falas, das imagens, dos sons*”. Mas agora trata-se de mudar o jogo: estudar intensivamente esse objeto, a comunicação, isto é, o acontecimento comunicacional, o fenômeno que ocorre no interior de cada um de nós quando nos deparamos com um fato comunicacional, seja ele uma notícia, uma fotografia, um *spot* publicitário, um curta-metragem, uma representação teatral, uma exposição de arte.

A Nova Teoria da Comunicação se dedica a entrar a fundo no fenômeno comunicacional: estudar como a mente das pessoas reage diante de múltiplos estímulos, provocações, sinais, *flashes* do mundo externo que nos atingem todos os dias, todas as horas, em todos os lugares. O que se passa com a gente ao receber esse volume fantástico de excitações externas. O que fazemos com elas, como reagimos, o que elas fazem conosco.

A primeira metade deste livro apresenta, de forma sintética, as proposições da Nova Teoria, divididas em duas seções: o que quer dizer *comunicação* e como pesquisar a comunicação, utilizando-se de uma forma de trabalho derivada desse conceito de comunicação que está sendo engendrado, o *metáporo*: uma pesquisa que se faz vivenciando o próprio fato comunicacional, fazendo uma imersão nele, sentindo seus efeitos, observando as reações dos outros, tomando pé de todo o clima que envolve o fenômeno, seja ele um concerto de *rock*, uma vibração coletiva e nacional num jogo de Copa do Mundo, uma notícia trágica da política, um sequestro com reverberações em toda a imprensa.

A segunda metade revisita as teorias clássicas da comunicação, em parte para cotejá-las com a Nova Teoria, considerando o que mudou, o que se tornou obsoleto, o que se disse no passado sobre a comunicação; em parte para informar aos estudiosos que em outras épocas, em outros lugares, em outros países, outros estudiosos dedicaram-se aos fatos da comunicação, mesmo sem se

aprofundar particular e detidamente no acontecimento comunicação, como ele é e ocorre.

Este livro é o abre-alas de uma série de três volumes publicados pela Editora Paulus, a apresentação resumida daquilo que se desenvolveu com mais densidade nos volumes seguintes. O volume 2, *O escavador de silêncios*, discute o “sentido” da comunicação, como ele foi pensado na antiguidade grega dos estoicos e, mais recentemente, pelos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari. Engajado nisso, ele discute a questão da interpretação, essa tentativa de filósofos e estudiosos – Nietzsche, Heidegger, Derrida – escavarem o silêncio nas culturas: aquilo que não se fala, aquilo que é tabu, aquilo que as sociedades e seus poderosos resolveu calar. E termina apresentando ao leitor brasileiro Niklas Luhmann, um pensador que diz que tudo é comunicação, mas que comunicação é algo muito difícil, muito improvável.

O volume 3, *O princípio da razão durante*, descreve, em cinco tomos, a proposta da Nova Teoria vindo desde a Antiguidade, os filósofos orientais, passando pelos saberes que surgem depois de 1800 – com o iluminismo, o evolucionismo, a revolução científica – e chegando até o século XX e início do XXI, com a indústria cultural, o Círculo Cibernético, as discussões sobre as tecnologias de comunicação e o virtual. O último tomo dedica-se totalmente à exposição extensiva da Nova Teoria, sugerindo que ela é o único saber capaz de dar conta das exigências atuais do ensino e da pesquisa em comunicação porque: (a) tem uma forma dinâmica de se adaptar aos novos acontecimentos, (b) não se prende a ideias e conceitos enrijecidos, mas os renova continuamente, (c) dá ao estudioso a possibilidade de viver na própria pele o fenômeno que está estudando e, com isso, sentir prazer em pesquisar e o gosto de produzir um conhecimento novo, atual, dinâmico. Em suma, um saber para tempos de agilidade, dinamicidade, mutação de pessoas e tecnologias do século XXI.