

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

PAULO ALEXANDRE FARIA CAMPOS

DISPOSITIVO INTERACIONAL EM ATIVAÇÃO

Goiânia
2017

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: ☒ **Dissertação** ☐ **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Nome completo do autor: Paulo Alexandre Faria Campos

Título do trabalho: Dispositivo interacional em ativação

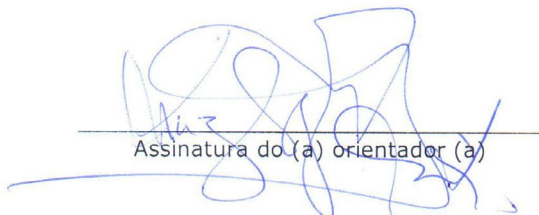
3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento ☒ SIM ☐ NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Assinatura do (a) autor (a)



Assinatura do (a) orientador (a)

Data: 21 / 07/ 2017

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

DISPOSITIVO INTERACIONAL EM ATIVAÇÃO

Paulo Alexandre Faria Campos

Trabalho apresentado como requisito para
conclusão do Mestrado em Comunicação,
do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura
e Cidadania.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Luiz A. Signates Freitas

Goiânia
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Faria Campos, Paulo Alexandre
Dispositivo Interacional em ativação [manuscrito] / Paulo
Alexandre Faria Campos. - 2017.
CXXXIX, 139 f.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Signates Freitas.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós
Graduação em Comunicação, Goiânia, 2017.
Bibliografia.
Inclui gráfico, tabelas.

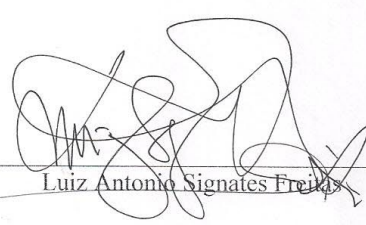
1. condição humana. 2. mediação . 3. horário eleitoral . 4. imagem
pública. 5. dispositivo interacional . I. Signates Freitas, Luiz Antônio ,
orient. II. Título.

CDU 007

ATA 22/2017

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos catorze dias do mês de julho do ano de dois mil e dezessete, a partir das nove horas, na Sala 9 da Faculdade de Informação e Comunicação, realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de PAULO ALEXANDRE FARIA CAMPOS, intitulada **“Dispositivo Interacional em Ativação”**. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Luiz Antonio Signates Freitas (orientador/FIC/UFG), Goiamérica Felício Carneiro dos Santos (FIC/UFG) e José Luiz Warren Jardim Gomes Braga (UNISINOS). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi APROVADA. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pelo Presidente e pelos demais membros da banca.

Prof. Dr.  (Presidente)
Luiz Antonio Signates Freitas

Prof. Dr. 
Goiamérica Felício Carneiro dos Santos

Prof. Dr. 
José Luiz Warren Jardim Gomes Braga

Dedico este trabalho
a Marcia Marina da Silva,
com quem aprendo,
a cada dia, a reconhecer
o Significante para
poder frequentar, de vez em
quando - e isso já é muito -,
o Discurso do Mestre.

Agradecimentos

Por alguns motivos, as condições para construir esta dissertação se tornaram muito distantes do plano inicial. As ajudas de toda ordem se tornaram maiores ainda, fazendo crescer a gratidão que já se faria em mim em circunstâncias normais, dado que reconhecer autorias é uma das coisas muito importantes que tenho aprendido com meu Mestre.

Agradeço a meu pai Geraldo Faria Campos, e minha mãe, Aparecida Curado Faria Campos, porque, mais uma vez, se ocuparam de responsabilidades minhas durante grande período para que eu pudesse levar adiante meus projetos.

De maneira geral agradeço aos integrantes do Programa de Pós Graduação da FIC/UFG, os seus professores doutores e os responsáveis pela sua concepção. Encontrei um curso de mestrado com muita qualidade, e professores muito preparados. Deixo um obrigado também a Annelise Lício, pela gentileza no operacional do dia-a-dia

Agradeço aos professores doutores Milson Braga e Simone Tuzzo, que me obrigaram, e isso foi muito importante, a fazer uma primeira proposta de metodologia para a pesquisa. O que apresentei a eles mudou muito, mas foi fundamental ter aquela primeira tentativa. O professor Milson Braga me ajudou inclusive a ver aquela imprecisão do projeto inicial.

Também deixo agradecimento especial aos professores doutores Goiamérico Felício e Daniel Christino. Suas disciplinas me permitiram criar as primeiras ancoragens teóricas no espaço da cultura. E na qualificação me trouxeram novos elementos para avançar. Uma afirmação de Daniel Christino, sobre a comunicação fundando a nossa espacialidade simbólica, para mim, ainda me refamiliarizando com a comunicação, abriu um mundo novo.

Por último quero agradecer muito, muito mesmo, ao meu orientador, professor doutor Luiz Signates, que teve paciência com minhas construções muito abertas, e meu pré-projeto, muito incipiente. Em todos os momentos que nos sentamos para avaliar os andamentos, com seu “sintoma” de pesquisador, seu conhecimento e seu gosto particular pelo debate epistemológico, me fez devoluções que representaram um salto de qualidade. Graças a seus apontamentos chegamos a um projeto de pesquisa com algum sentido para a comunicação.

Também foi com ele que consegui aprofundar uma leitura de autores que debatem o tema eleitoral, foco de minha atuação profissional há 25 anos, a midiatização e a epistemologia do Campo da Comunicação. Este trabalho é forjado na fronteira entre estas questões. Com Signates cheguei especialmente a algumas articulações de José Luiz Braga, para mim muitos novas, e que me permitiram um novo enlace com a comunicação.

Então, é com muita verdade que digo: muito obrigado a todos.

“Nenhum testamento diz da nossa herança, exatamente porque os testamentos só se tornaram possíveis quando o herdado pela linguagem – sujeitos constituindo sujeitos – se registrou pela escritura.”

H. Haydt de S. Mello

RESUMO

Este trabalho começa por reconhecer, ancorado em alguns autores, que a forma de mediatização da sociedade resulta de um processo que nasce das necessidades de interação do homem, desde o seu surgimento, que é da condição humana, de formação do “eu”, e que, combinada à onda incessante de novas tecnologias, fez e faz surgir redes comunicacionais de várias ordens. Também reconhece que tais redes vão constituir os espaços de visibilidade construídos em sociedade, disputados pelos sujeitos históricos, que geram produção simbólica. Como objetivo central, este trabalho visa investigar se houve transformações de produção de sentido por parte do eleitor a partir dos programas eleitorais da televisão, na eleição para prefeito de Goiânia em 2016, e se elas podem ser melhor compreendidas, como um episódio comunicacional, à luz do conceito de dispositivo interacional, de Braga (2011), e termina por propor a indicação de um elemento de ativação de processos comunicacionais vinculados a tais dispositivos. Como ferramenta de pesquisa qualitativa foram utilizadas entrevistas em profundidade para investigar a imagem pública dos candidatos, do prefeito e da gestão municipal, em dois grupos, antes e depois dos programas do HGPE, verificando as alterações ocorridas.

Palavras-chave: Condição humana, mediatização, horário eleitoral, imagem pública e dispositivo comunicacional.

ABSTRACT

This work begins by acknowledging, anchored in a few authors, that the way society is mediatized is the result of a process born from mankind's need of interaction, from its origin, which is the human condition, the constitution of "self", and that, combined to the incessant wave of new technologies creates and continues to create many layers of communication networks. It also recognizes that said networks will build the visibility spaces constructed by society, and disputed by historic actors, that generates symbolic production. As a central objective, this work aims to investigate if there were changes to the production of meaning on the part of the electorate starting with the television propaganda during the 2016's Mayor elections in Goiânia and if they could be better understood, as a communicational event, under the light of Braga's (2011) interactional devices, and concludes by proposing an activation element in communicational processes attached to said devices. In depth interviews, in two groups before and after the HGPE programs, were used as a qualitative research tool investigating the candidates, Mayor and municipal management's public image and the changes occurred in the process.

Keywords: Human condition, mediatization, electoral program, public image, communicational device.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
<u>Capítulo 1</u>	
O COMUNICACIONAL DESDE OS PRIMÓRDIOS DA CULTURA ATÉ O HORÁRIO ELEITORAL PELA TELEVISÃO.....	16
1.1 A tecnologia amplia as possibilidades de comunicação no tempo e e no espaço.....	21
1.2 Os dispositivos interacionais para compreender os processos de comunicação na sociedade contemporânea:.....	25
1.3. O exemplo de um episódio comunicacional analisado à luz do conceito de dispositivo interacional.....	29
1.3.1 Quadro 1: A mídia espontânea de Henrique Meirelles, ministro da fazenda: Número de matérias em blogs e portais de todo o Brasil.....	30
1.3.2 Quadro 2: Notícias que se repetem em rede, por blogs e portais de todo o país.Neste quadro notícias positivas, na expectativa de solução pelo Ministério da Fazenda.....	31
1.3.3 Quadro 3: Notícias que se repetem rede, por blogs e portais de notícias de todo o país. Neste caso, notícias principalmente negativas, cobrando correção da tabela do imposto de renda, e políticas de combate à desigualdade social, entre outras.....	31
1.4 Os dispositivos interacionais: novas possibilidades para um Campo da Comunicação.....	33
1.5 É com a comunicação que se alcança a democracia.....	40
<u>Capítulo 2</u>	
A TELEVISÃO NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO.....	43
2.1 A comunicação no centro do processo de desenvolvimento da cultura e do discurso político.....	43
2.2 O dispositivo interacional possibilita enxergar uma opinião pública com diferentes opiniões.....	51
2.3 A televisão vista a partir de um dispositivo pode ser reconhecida como aquela que inicia um episódio comunicacional.....	55
<u>Capítulo 3</u>	
FORMAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NOS ESPAÇOS DE VISIBILIDADE.....	58
3.1 Existir passou a ser estar na tevê.....	58
3.2 “Um espetáculo político-midiático” para construção de imagens públicas.....	60
3.3 “Política se encena”.....	67
3.4 A condição humana - todo ato é político e visa transmitir uma imagem de si.....	70
3.5 O que “se transmite e emite” pelo discurso político.....	74

Capítulo 4

	METODOLOGIA.....	83
4.1	A pesquisa - uma escolha qualitativa para uma realidade construída.....	84
4.2	A técnica de coleta.....	85
4.3	O roteiro semiestruturado de entrevistas.....	86
4.4	A amostra.....	87
4.5	Um olhar sobre as imagens formadas: a análise dos resultados.....	88
4.6	As categorias de análise.....	91
4.7	Discussão dos resultados.....	92

Capítulo 5

	O DISPOSITIVO COMUNICACIONAL E OS CAMINHOS DO DISCURSO POLÍTICO.....	94
--	--	----

Capítulo 6

	QUANDO NÃO HÁ O ATIVAR DE UMA MICRO-REDE NÃO SE PODE FALAR EM DISPOSITIVO COMUNICACIONAL.....	104
--	---	-----

Capítulo 7

	POR UMA TEORIA DA ATIVAÇÃO	112
7.1	Um vetor ou a combinação de vetores precisa provocar outros elementos e compor um dispositivo comunicacional.....	112
7.2	Os elementos que se caracterizam como a ativadores de um dispositivo.....	119
7.3	O dispositivo inclui uma rede de matrizes comunicacionais e uma produção simbólica.....	122
	CONSIDERAÇÕES FINAIS: “ONDE QUER QUE VÁS, SERÁS UMA PÓLIS”.....	127
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135

INTRODUÇÃO

O nosso desejo de percorrer um caminho e construir um olhar sobre como se dá a produção de sentido que leva a definições no processo eleitoral, pelo eleitor, acabou nos conduzindo ao conceito de dispositivo interacional, na busca de instrumentos que nos permitissem esta articulação, ou sua tentativa, dentro de um Campo da Comunicação. O desejo era avançar para além de um debate apenas sobre a influência dos meios de comunicação e a sua forma de produção.

Antes disso, tal desejo emergiu de outras provocações. A análise preliminar da eleição de 2014 nos indica que construções de discurso, alternadas, apresentadas durante os programas de televisão do horário eleitoral (HGPE)¹ e repercutidas por meio de outros tantos caminhos comunicacionais, podem ter levado a novas construções de sentido, com muitas mudanças no sentimento e na decisão dos eleitores, incitando o estudo deste processo em que a comunicação esteve em sua centralidade.

Ao vivenciar aquela eleição pudemos identificá-la como das mais acirradas no pós abertura democrática brasileira, talvez a mais acirrada, provocando a nação de tal maneira que se tornou um enfrentamento nacional. Relações foram rompidas e amizades foram desfeitas diante do antagonismo eleitoral. A rigor, quase três anos passados, enquanto este trabalho ainda estava em produção, aquele debate continuava, combinado com outras circunstâncias, resultando, entre outras coisas, em um processo que levou ao afastamento, “impeachment” - da presidente da república, Dilma Rousseff, em 2016.

Num breve relato, registra-se aqui uma sequência de acontecimentos que reforçam o que está sendo apontado sobre as ocorrências comunicacionais daquelas eleições. Para este registro foi feito um recorte dos fatos a partir da morte do candidato Eduardo Campos (PSB), em trágico acidente, no dia 13 de agosto de 2014, que mudaria a cena política que até aquele momento era registrada pelo instituto Datafolha². Dilma Rousseff (PT) liderava o processo na preferência do eleitorado, com 35% das intenções de voto, contra 20% de Aécio Neves (PSDB) e 8% do próprio Eduardo Campos (PSB).

¹ A sigla HGPE – que indica Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - é a referência mais frequente nos artigos sobre o tema. Todas as vezes que nos referimos aos programas do HGPE, consideraremos inclusas as inserções na grade comercial das emissoras.

² Pesquisa Datafolha realizada em 15 e 16 de julho de 2014.

A morte dele recolocaria imediatamente na cena a nova candidata do PSB, Marina Silva, que apareceu em segundo lugar já no levantamento feito nos dias 15 e 16 de agosto. Dilma à frente mantinha 36%, contra 21% de Marina e 20% de Aécio, agora o terceiro colocado. O reposicionamento de Marina Silva na cena se tornou então o cenário de largada dos programas do HGPE, que se iniciariam em 19 de agosto do mesmo ano. Os programas eleitorais e toda uma legislação e normatização específicas fazem parte dos ritos impostos pela ocorrência de eleições, que diferem dos momentos rotineiros da sociedade.

O movimento indicando o crescimento de Marina, a queda de Aécio e a estabilidade de Dilma na liderança durou até o final de agosto, já decorridos dez dias de início dos programas eleitorais, quando, também pelo Datafolha, foi registrado o primeiro empate técnico daquela campanha. A pesquisa indicou as duas candidatas empatadas, com 34% (pesquisa de 28 e 29 de agosto), enquanto o tucano caía para 15%, além da margem de erro, em relação àquela pesquisa inicial de agosto.

Nesse momento, a campanha de Dilma tomou uma decisão estratégica que teve como principal tática as suas ações comunicacionais. Assim afirmamos porque isso foi amplamente divulgado e, mais do que isso, foi constatado, a partir do que apontaremos a seguir. A coordenação da campanha de Dilma, baseada em pesquisas projetadas para o segundo turno, decidiu que preferia ter Aécio como adversário. Marina começava a abrir vantagem nos levantamentos de segundo turno – nesta pesquisa, ela passaria a ter 50% contra 40% de Dilma, ficando os outros 10% entre brancos, nulos e aqueles que não tinham uma definição (Datafolha de 28 e 29 de agosto). A estratégia de ataques à Marina, ostensivamente, começaria no início de setembro pelo HGPE e com repercussão nas redes sociais e em outros mecanismos de comunicação. A decisão de ataque a uma candidata foi política, e sua tática foi toda ela comunicacional. O horário eleitoral funcionou como uma espécie de disparador de produção de novos sentidos, dentro de uma possibilidade de vários recortes ao longo das eleições. Este detalhe da *ativação* do processo será retomado adiante.

Note-se a rapidez do processo: depois de 20 dias de críticas diretas, Marina começaria sua queda, em 18 e 19 de setembro, segundo o Datafolha, enquanto se formava uma escalada inicialmente lenta, de Dilma e Aécio. Nesta data, a pesquisa aponta: Dilma com 37%, Marina com 30% e Aécio com 17%. Dilma e Marina deixavam aí de estar em situação de empate técnico. Este processo seguiria até a eleição no dia 5 de outubro. O resultado da votação traria Dilma com 41,59% dos votos válidos, Aécio com 33,55%, e Marina com 21,32%.

Embora vencedora do primeiro turno, Dilma enfrentaria de cara uma nova situação. Ao escolher o alvo, não enfrentou o crescimento de Aécio, enquanto outra coisa crescia no cenário

do país: a *Operação LavaJato*. Iniciada em março daquele ano [2014], a *LavaJato* teve sua primeira fase desenvolvida com a investigação de corrupção e lavagem de dinheiro envolvendo funcionários da Petrobrás, a maior estatal do país e um orgulho nacional, que, até então, estava entre as maiores empresas do mundo. O centro das investigações eram doleiros e diretores da empresa. E os respingos negativos iniciais recaíram sobre o governo.

Na primeira pesquisa Datafolha de segundo turno, realizada em 8 e 9 de outubro, Aécio já aparece em primeiro lugar, com 46%, contra 44%, embora na prática fosse tecnicamente um empate. Porém, apenas dez dias depois haveria já a inversão dos números, que permaneceriam até a eleição de segundo turno. No levantamento de 20 de outubro (Datafolha), Dilma aparece com 46%, contra 44% de Aécio. Para conseguir esta pequena virada outra vez - tudo indica isso -, houve uma estratégia comunicacional que envolveu algumas pilastras evidenciadas nos programas eleitorais.

Tudo indica também que foram esta estratégia e o discurso político que ela carregou, disparados pelo HGPE, que levaram Dilma Rousseff à vitória em 25 de outubro, com 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% de Aécio Neves, mesmo considerando aquele desejo de mudança já apontado. Dilma, que tinha 43% de rejeição no início do segundo turno, terminaria com 38%, enquanto Aécio, que tinha 34% de rejeição lá no início do segundo turno, terminaria com 41% (Datafolha de 8 e 9 de outubro e de 24 e 25 de outubro). Uma primeira grande conclusão: num país onde 72% dos eleitores desejavam mudanças significativas (Datafolha de 24 e 25 de outubro) no processo eleitoral, venceu a continuidade, embalada no “enquadramento” do desejo da mudança.

O fato narrado, entendido como portador de uma ocorrência comunicacional, incitou o desejo de verificar como se dá a formação da imagem pública nas campanhas eleitorais, se é mesmo, ou pode ser, a partir dos programas eleitorais de televisão. Também se tornou nosso objetivo, diante da busca por instrumentos para o enquadramento do objeto da pesquisa, e sua análise, verificar se o programa eleitoral na televisão pode ser considerado então parte de um “dispositivo interacional”, como aponta Braga (2011), a partir do qual vetores se combinariam formando uma rede comunicacional, criando ou transformando imagens públicas dos candidatos, promovendo produção e/ou mudança de sentido.

Em outras palavras, queremos saber se o horário eleitoral na televisão é um espaço que dispara as interações em redes comunicacionais, ancorando um episódio comunicacional, provocando produção simbólica, por meio de articulação destas redes. No caso, para formação, reforço ou desconstrução de imagens públicas dos candidatos por parte do eleitor. E como isso

se enquadra, ou não, nesse instrumento de observação de episódios comunicacionais, que é o “dispositivo interacional”.

Para alcançar os objetivos, enveredamos pelo caminho de investigar este processo nas eleições municipais de 2016, na cidade de Goiânia, investigando o pensamento do eleitor antes e depois do horário eleitoral gratuito na televisão. Mas, para chegarmos ao debate que propomos como núcleo da pesquisa, queremos, primeiro, avaliar a sua condição de questão comunicacional.

Capítulo 1 - O COMUNICACIONAL: DOS PRIMÓRDIOS DA CULTURA AO HORÁRIO ELEITORAL NA TELEVISÃO

O debate sobre o Campo da Comunicação e sobre qual é o seu objeto é longo. E ao que tudo indica está longe de chegar a um desfecho. Talvez nem seja esse o propósito da pesquisa em comunicação, sem que, no entanto, se abandone o objetivo de procurar esse objeto. Não se pretende aqui penetrar em uma discussão epistemológica inicial sobre este campo, mas, já em adiantado movimento, dentro de alguns parâmetros teóricos, discutir e apontar o que haveria de comunicacional naquilo que se pretende investigar.

Maria Immacolata Lopes (2004) aponta que a globalização tornou-se um tema dominante no debate desse campo, envolvendo “uma densidade e uma ambiguidade” nas discussões em torno da comunicação com a cultura e o mundo globalizado. Tornou-se dominante porque, para a autora, na sociedade contemporânea, essas discussões indicam uma centralidade da comunicação, que “passa a operar ao nível das lógicas internas de funcionamento do sistema social” (LOPES, 2004, p. 17) .

Se as Ciências Sociais nascem como forma de autoconsciência científica da realidade social, como aponta Lopes, elas estão, neste momento histórico da contemporaneidade, sendo desafiadas por essa dimensão de uma sociedade global que tem a comunicação operando internamente no sistema social. No Campo da Comunicação, proliferam as “análises auto-reflexivas”, “...reveladoras da complexidade e multidimensionalidade dos fenômenos comunicativos num mundo cada vez mais globalizado, multiculturalizado e tecnologizado, mas também cada vez mais fragmentado e desigual” (LOPES, 2004, p. 19).

O movimento histórico da humanidade ao longo do tempo sempre foi de ampliar significativamente as possibilidades comunicacionais, porque, como diz a autora, elas se tornaram “operadoras do sistema social”. Trata-se de uma ampliação do próprio efeito da comunicação. De um lado, a comunicação não pode ser desconsiderada na constituição das sociedades desde os primórdios da espécie humana, nas estruturas então essencialmente face a face, levando-se em conta que é a marcação do surgimento da linguagem que faz a marcação do surgimento da espécie. Do outro lado, o desenvolvimento alcançado pela comunicação, especialmente a partir do surgimento da escrita, entre os séculos II e III a.c., e depois, a partir do século XV, com a produção de novas tecnologias, acelerou as ocorrências sociais para novas e profundas dimensões.

Fazemos aqui um registro para demarcar a importância da comunicação na história da hominização e da cultura. Morin (1988) numa incursão sofisticada sobre a ideia de que nossa

estrutura social também está relacionada à nossa linhagem animal, reconhece, a partir de Darwin, que escapamos desta “árvore genealógica (dos símios³) para sempre”, para formar a cultura (MORIN, 1988, p. 14 a 27). Trata-se do “...elo entre o hominídeo e o homem...”, “...um processo complexo de desenvolvimento, imerso na história natural e de onde emerge a cultura...” (MORIN, 1988. p. 26), preenchendo parcialmente uma imensa lacuna histórica de explicações que pedem mais explicações, entre elas, a do surgimento do próprio homem – cujo debate não nos cabe. Nos interessa aqui apenas uma parte.

Entre outras coisas que chamam a atenção de Morin está a prolongada infância de alguns primatas, diferente de outros mamíferos e diferente dos primatas inferiores. O autor não cita Freud, mas o fato é que, em um tempo mais recuado do que o de Morin, e baseado em grande parte também no mesmo apontamento darwiniano; Freud, na construção da psicanálise, vai afirmar que neste período da longa dependência é que acontece a formação de cada ser. Cada um nasce remetido ao outro, àqueles que o criam e que fazem a transmissão da cultura.

A partir de Freud (1987), H. Haydt de S. Mello afirma que perdendo o que ele chama de “pauta animal” (MELLO, 1987, p. 117), na passagem de animal a homem, alguma coisa precisava operar no preenchimento do que se perdeu (MELLO, 1987, p. 116), exatamente no momento em que se perdeu, e que é a linguagem que vai servir como este elo substituto, operando aí já no surgimento do homem.

A infância com prolongada dependência que herdamos dá margem a uma operação, no caso do humano, por via da linguagem: transformar o “filhote” em “filho”, introduzindo-o pela linguagem, durante a infância, ao universo social e da cultura. Introdução ao simbólico. Isso se dá no primeiro momento da história da humanidade - o que se repete no ontogenético de cada um (FREUD, 1987) -, um fato fundamental: a partir do nascimento é preciso que haja a transmissão deste universo simbólico ao ser recém chegado. Em outras palavras, desde o nascimento, é pela linguagem que se introduz o filhote no universo humano. A incompletude se anuncia desde o nascimento: sem os cuidados do “outro”, o recém-nascido não vai sobreviver.

Um aprofundamento disso, ainda em Freud, envolve o papel da palavra para o tratamento psicanalítico - já que é por ela que se transmite a cultura e se forma o “eu” - para resgatar registros inconscientes, condensados e deslocados – as metáforas e metonímias do inconsciente. É pela palavra que se *constitui* o ser, e por ela, pelo que o paciente diz, na técnica da “associação livre” (FREUD, 1975), se faz o enfrentamento da sua neurose:

³ Acréscimo deste autor.

Deve dizer-nos (o paciente ao analista⁴) não apenas o que pode dizer intencionalmente e de boa vontade...mas também tudo o mais que a sua auto-observação lhe fornece, ...mesmo que lhe seja *desagradável* dizê-lo, mesmo que lhe pareça *sem importância* ou realmente *absurdo* (FREUD, 1975, p. 201).

Freud diz isso porque depois de introduzido na cultura pela palavra, também é por ela que continua a formação e a construção de cada ser, de um “eu”. Se é pela palavra que se fazem as construções em análise, devemos notar o simples, de que ela só faz sentido se endereçada a um outro, é por ela que se fazem as construções para a vida com os outros. A comunicação está na essência do homem.

Em Hannah Arendt, vamos encontrar uma reflexão sobre a condição humana, em que ela conclui que os humanos, assim no plural, precisam de muitas palavras para produção de sentido. E mais do que isso, é só com as palavras que realizam esta produção no coletivo:

...E tudo que os homens fazem, sabem ou experimentam só faz sentido na medida em que pode ser discutido. Haverá talvez verdades que ficam além da linguagem e que podem ser de grande relevância para o homem no singular... Mas os homens no plural, isto é, os homens que vivem e se movem e agem neste mundo, só podem experimentar o significado das coisas por poderem falar e ser inteligíveis entre si e consigo mesmo (ARENDT, 2007, p. 12).

Arendt considera que estar no coletivo é ser político. Alinhando muito do que trouxemos até aqui chegamos a duas conclusões significativas para este trabalho: a primeira é que o ser humano, pela natureza de sua constituição, está sempre remetido a estabelecer interação com o outro, com a alteridade; desde o nascimento, para produzir sentido, e por isso “... está fadado a aproximar-se de cada nova pessoa que encontre com ideias libidinais antecipadas” (FREUD, 1976, p. 134). É para o outro que construímos nossas mensagens. Já a segunda é que se assim é na constituição individual, na constituição das sociedades e da “aldeia global”, a comunicação, que permite interações, também terá um papel fundamental/condicional, ao continuar interferindo na formação de um “eu”.

⁴ Registro do autor do trabalho.

Se a introdução ao simbólico se faz pela linguagem – que se utiliza de formas de comunicação para se presentificar - deixando para sempre, em cada um, uma demanda de interação social; novas formas de interação tendem a interferir nesse ser daí em diante e isso significa estar sempre remetido ao outro na busca da própria identidade. Assim, entendemos ainda que é pelo ato de comunicação, pelas relações com o outro, que se constituem as relações com o universo simbólico, a produção de sentido para o humano.

Esta ideia está ancorada também nas proposições do Interacionismo Simbólico (IS). Nunes (2005) considera como ponto de partida um artigo de Herbet Blumer, de 1937, em que o termo aparece pela primeira vez. Neste artigo, estão apresentadas algumas premissas, pragmáticas – em contraposição ao positivismo -, que nos fazem trazer o IS ao nosso trabalho, reafirmando a proposição de que é pela comunicação que se dá a relação com o universo simbólico, e que também é por ela que se mantém a interferência sobre a formação de um “eu” e a sua adaptação ao mundo. As premissas, segundo Nunes, citando Blumer (1969) são:

- a) os seres humanos agem com as coisas com base nos significados que as coisas apresentam para eles; essas ‘coisas’ incluem tudo que os seres humanos podem notar no mundo, como objetos físicos, categorias de objetos, instituições, ideais, atividades e situações;
 - b) o significado destas coisas é derivado ou emerge da interação social que temos com nossos companheiros;
 - c) esses significados são manipulados e modificados por um processo interpretativo usado pela pessoa ao lidar com as coisas que ela encontra
- (NUNES, 2005, p. 25 e 26).

Está indicado aí, nos destaques de Nunes sobre Blumer, que tudo que se apresenta ao humano produz um significado que tem, porém, a mediação da interação social que interfere no lidar do humano com as “coisas”, por meio de um processo interpretativo. É pela interação social que o humano produz o sentido das “coisas”, e produz não na direção de uma reprodução pura e simples, mas como sujeito ativo, em ato interpretativo.

Nunes (2005) afirma que a base do IS tem fontes divergentes, apesar de terem um ponto em comum, qual seja, a influência de George Herbert Mead. Ele descarta, porém, uma ligação entre elas, como “...consequência, derivação, ou continuidade da Escola de Chicago” (NUNES, 2005, p. 22), dada a sua diversidade à época, dificultando uma unidade metodológica diante do tema. Ainda segundo o autor, se na escola de filosofia de Chicago havia um pragmatismo

reinante, na escola de sociologia de Chicago havia um ecletismo reinante, metodologicamente, e esta era sua marca. Isso faz o autor recuar no tempo a procurar linhas históricas das proposições do IS, para encontrar uma tradição de sentido. E é assim que ele, o autor, recua para reencontrar Mead.

A interação social envolve atos sociais, ainda segundo o que nos aponta Nunes (2005). Um ato social é caracterizado pela liberação de um estímulo de um indivíduo em relação a outro, ou a outros, e deve ter o envolvimento, ou a participação, ou a cooperação deste outro ou destes outros, porque do contrário não se caracteriza como um “ato social”. Este ato tem um “objeto social”, que vai aparecer nas respostas individuais que cada um vai apresentar. O outro é um “objeto social”, mas o “self” também é um “objeto social”, porque o ser humano realiza, além de atos em busca de objetivos sociais, atos em direção a si mesmo:

...o *Self* surge na conduta quando um indivíduo se torna um objeto social para si mesmo, assumindo a atitude de outro...Aprendemos naturalmente, em nossa experiência de vida, a agir com relação a nós mesmos da mesma forma que agimos em relação aos outros, especialmente no que se refere à fala;...A mente não se resume, portanto, ao cérebro ou córtex, mas constitui um processo por meio do qual nossos objetos e experiências, que pertencem ao nosso próprio corpo, e as imagens, que fazem parte do nosso passado, tornam-se parte do nosso *Self*. Para que possamos tomar os papéis de outros, devemos internalizar a capacidade, adquirida evolutivamente, de agir socialmente, de estabelecer comunicação com outras pessoas (NUNES, 2005, p. 58).

Quando o “eu” se torna o objeto social é porque este objeto, aprendido por meio da comunicação/interação com o outro, é reproduzido consigo mesmo, porque esta é a maneira que o humano conhece. É pela via do outro que se aprende a lidar consigo mesmo, é pela via do outro que se constrói um mundo interior, que está totalmente remetido ao outro, ou aos outros, do mundo exterior.

Este passo aqui introduzido serve a uma conclusão preliminar de que tudo que se refere à espécie humana; na construção de identidades, e em cada ser, e também coletivas, e na produção de sentido está de início remetido a uma pré-condição interacional/comunicacional. É um registro que reconhece a *avidez humana condicional* por interações sociais e daí a magnitude da importância da comunicação. É de se imaginar que este ser - o humano -, ao longo

da história, usaria toda a tecnologia que aprendeu a produzir para ampliar suas interações sociais.

1.1 - A tecnologia amplia as possibilidades de comunicação no tempo e no espaço

A história da humanidade vai revelar uma novidade, nesta relação do homem com o outro, para produção de imagens e identidades, que surge também pela comunicação. Com os seus avanços tecnológicos, não é mais necessário estar face a face para que a comunicação aconteça. Thompson (1998) faz uma demarcação de modelos de interação para que possamos avançar e analisar a passagem de um modelo a outro de comunicação, levando-se em conta o homem que se forma a partir da transmissão desde as primeiras eras, face a face, nas tribos, até o homem que se forma na “aldeia global”.

O autor reconhece as diferentes circunstâncias para comunicação: a primeira é a interação face a face, que acontece num contexto de copresença, tornando-a dialógica, que permite multiplicidade de deixas simbólicas – como as expressões do rosto e do corpo por exemplo -, e é orientada para receptores específicos, definidos. Depois, temos a interação mediada, que é dialógica, como a face a face, mas mediada por um meio ou instrumento – um telefone celular, por exemplo, que do mesmo modo permite resposta - e também é orientada para receptores específicos. A interação mediada, porém, está limitada no que diz respeito às deixas simbólicas. (THOMPSON, 1998, p. 78 e 79).

Thompson propõe ainda uma terceira circunstância da comunicação, que temos dificuldade em incluir no debate, a que ele chama de “quase interação mediada”, que se assemelha a uma subdivisão do item “interação mediada”. A “quase interação mediada” teria uma separação de contextos entre emissão e recepção, assim como a mediada, e teria também, por isso, limitação de deixas simbólicas, e seria monológica, porque não permite ou dificulta a resposta direta e é capaz de abranger um número indefinido de receptores (THOMPSON, 1998 p. 79 e 81). Nesse eixo estariam inclusos meios de comunicação como a televisão e o rádio. Somos alertados para uma fragilidade conceitual neste caso. É pouco definidora a expressão “quase interação”. Não há qualquer dúvida, para nós, da condição de “interação mediada” para os meios colocados por Thompson no espaço do que seriam os exemplos para “quase interação mediada”.

A sequência do autor nos ajuda aqui, apesar da questão do parágrafo anterior, menos pela tentativa de articulação dos conceitos e mais por uma indicação do avanço histórico que há, de formas de interação diretas para formas mediadas. Nos aproximamos de Thompson para

destacar o efeito das transformações históricas na produção simbólica da humanidade, pelo surgimento de novos meios e possibilidades, acelerados no mundo moderno:

...com o surgimento da indústria da imprensa nos séculos XV e XVI, na Europa e o seu subsequente desenvolvimento em outras partes do mundo, e com a emergência de vários tipos de meios eletrônicos nos séculos XIX e XX, a interação face a face foi sendo cada vez mais suplementada por formas de interação e quase interação mediadas. O intercâmbio de informação e conteúdo simbólico no mundo social acontece, em proporção sempre crescente, em contextos de interação e quase interação mediadas, mais do que em contextos de interação face a face entre indivíduos que compartilham de um ambiente comum (THOMPSON, 1998, p. 81).

Essa sociedade global, transformada pelos meios que permitem interações mediadas, gera um desafio às Ciências Sociais e à discussão de um Campo da Comunicação, por seu impacto naquilo que amplia o que antes acontecia apenas face a face. A questão da formação dos grandes grupos sociais e, dentro deles, da constituição de cada sujeito - agora não mais necessariamente sob o mesmo território, sequer necessitam estar no mesmo tempo -, funda um debate especialíssimo sobre a importância dos meios de comunicação e, principalmente, sobre o lugar da comunicação.

Nesse sentido, a palavra “meio”, usada para os meios de comunicação no sentido de ‘instrumento de’ transporte da mensagem, ganha uma dimensão mais próxima de “nosso meio” – o meio em que vivemos -, o “nosso meio ambiente”, que é simbólico. Trata-se da “... importância dos MCS (Meios de Comunicação Social) como processo comunicacional e de produção de sentidos compartilháveis na sociedade contemporânea” (BRAGA, 2011, p. 68). Forma-se um chiste aí com a palavra meio, por um duplo sentido, porque o meio de comunicação de alguma maneira se torna um *meio ambiente social*.

A comunicação está na ordem do dia. E por conta disso, de partida, encontramos uma leitura muito lúcida de José Luiz Braga, que ao mesmo tempo não deixa dúvida sobre a força de um Campo da Comunicação, que já tem uma tradição universitária de pesquisas acumuladas, e por outro lado reconhece incertezas, reconhece que se trata de um campo em construção e tenta se articular. Sobre o Campo da Comunicação, Braga deixa claro, acima de tudo, que se trata de um campo em constituição.

O processo, pelo que aponta o autor, está em movimento, no sentido da elaboração, da organização interna, o que indica que não está concluído. A interface com áreas afins é uma fonte para os trabalhos produzidos a partir de questões para o Campo da Comunicação. Basta olhar para a política, a cultura, a educação, a sociologia, a antropologia, a linguística, a psicologia e outros espaços, para saber que as questões da e de comunicação percorrem todos eles. Armand e Michèle Mattelart lembram que não é possível pensar este campo como um tábula rasa, em que estaríamos iniciando tudo como uma grande *sacada* científica:

Doutrinas que viram moda à *prêt-à-penser*, com neologismos meteóricos tomam lugar de esquemas explicativos definitivos e de aulas magistrais, apagando de passagem os achados de uma lenta acumulação, contraditória e pluridisciplinar, de saberes sobre o assunto, reforçando a impressão de frivolidade do objeto. Talvez, mais neste campo de conhecimento do que em outros, seja forte a ilusão de pensar que se possa fazer tábula rasa dessa sedimentação e que, nessa disciplina, diferentemente de todas as outras, tudo está por ser criado (MATTELART, 1999, p. 11).

É preciso então reconhecer que há um acumulado debate sobre a comunicação, antes de um campo anunciado, e que há uma interdisciplinariedade marcante. Ela é importante e, ao mesmo tempo, exige a separação de campos científicos. Braga diz que é preciso ter clareza quando os caminhos se encontram ao se responder a seguinte questão: “...o que há de comunicacional nesta interface?” (2011, p. 65). Diante de cada interface, a questão sobre onde está o comunicacional remete a um grande desafio, a saber, a definição do objeto. Neste capítulo, procuramos estabelecer sentidos para que o nosso tema possa ser reconhecido como um assunto da Comunicação.

O mundo global, que é agora das multidões, é das cidades e suas aglomerações, das nações e seus movimentos de guerra e comércio, impõe um pensar a comunicação. Este mundo passou a exigir meios de produção e de comunicação para grandes escalas, para o transporte, a transmissão e a circulação de pessoas, mercadorias e mensagens. A comunicação em grandes amplitudes torna-se uma demanda, uma questão de espaço e tempo, de mais velocidade e maior proximidade com o outro geograficamente distante.

Isto está evidente desde a prensa, de Gutenberg, em meados do século XV, embora já houvesse invenção semelhante na China. Se a impressão no papel para o transporte da

mensagem já significou um passo momentoso para que os livros circulassem pelo mundo, além de jornais e panfletos, imagine como não se deu esse processo com o rádio e a televisão...Mesmo processo que atualmente estamos vendo acontecer com a chegada da internet, numa combinação com computadores e aparelhos celulares.

Trata-se, como afirma Thompson (1998), de reconhecer que os meios de comunicação têm para a sociedade uma dimensão simbólica irreduzível. É uma característica da comunicação mediada por uma variedade de instituições de comunicação, desenvolvidas especialmente a partir daquele século até nossos dias. A produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico são condicionantes da vida social e têm passado por significativas transformações desde então. Os aspectos tecnológicos desse processo servem para provocar significativos efeitos na dimensão simbólica:

Estes aspectos técnicos são certamente importantes, como veremos; não deveriam, porém, obscurecer o fato de que o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 1998, p. 19).

Thompson vai mais longe nesta articulação sobre o lugar dos meios de comunicação na sociedade moderna afirmando que eles se entrelaçaram formando teias de significação. O autor está falando do surgimento de novos tipos de relações sociais e até de relações de cada indivíduo consigo mesmo, provocadas pela ampliação da possibilidade de comunicação:

De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento do local comum (THOMPSON, 1998, p. 13 e 14).

Ao mesmo tempo em que nos ajuda no trajeto que fazemos, Thompson pode atrapalhar com um *fechamento* conceitual sobre o que são os meios de comunicação: somos alertados, mais uma vez, para o risco de se dar excessiva importância à técnica, quando ela, na verdade, sofre uma apropriação e é combinada de diversas maneiras em seu uso e seus resultados. A

tecnologia estabelece possibilidades, mas não garante a comunicação. Então, é preciso avançar ainda nesse debate dentro das discussões do Campo da Comunicação.

1.2 - Os dispositivos interacionais para compreender os processos de comunicação na sociedade contemporânea

Um conceito muito recente de Braga (2011) avança para além de onde Thompson fala dos meios de comunicação e suas repercussões, e se apresenta como forma de melhor apontar as circunstâncias comunicacionais sem restringi-las tanto ao limitado âmbito técnico-eletrônico. São os dispositivos interacionais, trazidos à tona na busca de evitar o reducionismo que o conceito *meios de comunicação* pode promover, que carrega o risco de desconsiderar vários dos processos envolvidos nas ocorrências comunicacionais.

As interações, segundo Braga “...envolvem grande variedade de circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos... são frequentemente tomadas como determinadas por processos sociais mais amplos, no âmbito dos quais se desenvolvem...” (BRAGA, 2011, pag. 4 e 5). Por isso, o autor propõe a existência de “lugares de observação” para essas interações, que formariam exatamente os dispositivos interacionais:

Cada episódio comunicacional, na sua prática de fenômeno em ação, recorre a determinadas matrizes interacionais e modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação. Tais matrizes – culturalmente disponíveis no ambiente social (e em constante reelaboração e invenção) – correspondem ao que chamamos aqui de ‘dispositivos interacionais’ (BRAGA, 2011, p. 5).

No sentido do que aponta Braga, os meios de comunicação tradicionalmente conhecidos, muitas vezes ligados aos seus suportes eletrônicos, deixam de ser elementos únicos no desenrolar do processo comunicacional, que envolverá sempre uma variedade de circunstâncias, para serem provocadores de episódios comunicacionais. Para ampliar esse olhar, o autor propõe o conceito de “matrizes comunicacionais”: “Agora tratamos, em geral, de matrizes socialmente elaboradas e em constante reelaboração, que de um modo ou de outro a sociedade aciona para poder interagir” (BRAGA, 2011, p. 8).

Nessa condição, as matrizes comunicacionais podem ganhar maior ou menor relevância, dependendo da articulação das circunstâncias que envolvem os sujeitos participantes, dos modos práticos compartilhados por eles nas suas outras referências, como instituições religiosas, políticas ou sindicais, ou ocorrências menos formalizadas, como grupos de amigos

e relações familiares. Elas compõem então todas estas possibilidades de interação e comunicação, e não são apenas os meios tecnológicos que atingem grandes audiências. Quando há episódios comunicacionais, a parti delas se pode observar melhor e mapear, tais episódios, aparecendo então o nosso instrumento, o dispositivo interacional, segundo o conceito de Braga.

A compreensão de que apenas pelos meios de comunicação e alguns espaços institucionalizados poderiam se formar estes “lugares de observação”, pode ser agora analisada de maneira muito mais ampla, considerando a diversidade em ação nos processos interacionais:

Podemos então considerar que ‘dispositivos de interação’ são espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais. (BRAGA, 2011, p. 11).

A busca desta proposta conceitual é para o autor uma tentativa de evitar a dispersão na busca do objeto, neste Campo da Comunicação, preservando, ao mesmo tempo, o reconhecimento da diversidade colocada em movimento nos processos comunicacionais. Estes se desenvolvem a partir de episódios de interação entre pessoas ou grupos, que envolvem “uma variedade de circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos” (BRAGA, 2011, p. 5).

Mas se Braga (2011) dá o seu toque particular, olhando a partir da comunicação e falando em “dispositivo interacional”, antes de qualquer coisa a pergunta que se faz é esta: o que são “dispositivos”? Ao buscar uma resposta, chegamos a uma apresentação de Deleuze (1990) a respeito do conceito de “dispositivo”, declaradamente inspirado por uma leitura foucaultiana:

...Em primeiro lugar, é uma espécie de novelo ou meada, um conjunto multilinear. É composto por linhas de natureza diferente e essas linhas do dispositivo não abarcam nem delimitam sistemas homogêneos por sua própria conta (o objeto, o sujeito, a linguagem), mas seguem direções diferentes, formam processos sempre em desequilíbrio, e essas linhas tanto se aproximam como se afastam uma das outras. Cada uma está quebrada e submetida a variações de direção (bifurcada, enforquilhada), submetida a derivações... (DELEUZE, 1990, p. 155).

Podemos pensar em uma primeira ideia, apontando o “dispositivo” como uma *forma constituída* de alguma coisa que é um processo não homogêneo, que resulta de vetores diferentes, de circunstâncias tensionadoras do encadeamento em que esse processo vai se dando. Estas circunstâncias são sujeitos, são objetos visíveis, são forças em exercício – todos em determinadas posições na relação com o dispositivo, que é o conjunto, com suas quebras e indefinições. Em outras palavras, são circunstâncias variáveis que se relacionam e por algum movimento se mantêm conectadas, apesar de formarem um conjunto “multilinear”. O dispositivo foucaultiano é o resultado de tais circunstâncias relacionadas, determinando uma direção que não tem garantia de continuidade, ou que tem uma continuidade variável, que muda, que oscila:

...Os objetos visíveis, as enunciações formuláveis, as forças em exercício, os sujeitos numa determinada posição, são como que vetores ou tensores. Dessa maneira, as três grandes instâncias que Foucault distingue sucessivamente (Saber, Poder e Subjetividade) não possuem, de modo definitivo, contornos definitivos; são antes cadeias de variáveis relacionadas entre si...Desemaranhar as linhas de um dispositivo é, em cada caso, traçar um mapa, cartografar, percorrer terras desconhecidas...É preciso instalarmo-nos sobre as próprias linhas, que não se contentam em apenas compor um dispositivo, mas atravessam-no, arrastam-no, de norte a sul, de leste a oeste ou em diagonal. (DELEUZE, 1990, p. 155).

Apontar um dispositivo significa então percorrer as “linhas nele encontradas” até onde for possível – até onde a diferença não o faça perder efeito, o que quer dizer chegar a um momento onde há uma fratura definitiva de sentido. Ele, o dispositivo, é a forma, o processo que é produzido pelo efeito das linhas, apesar de suas diferenças. O próprio Foucault, segundo Revel (2005), dá um nome mais eficaz para a construção da *imagem* do que seja dispositivo: é “rede” de integração.

Revel (2005, p. 40) aponta, na obra *A vontade de saber* (1976), de Foucault, quando este se propõe a expor sobre os “dispositivos de sexualidades”, esta ideia de que o dispositivo é a “rede” que se estabelece entre um conjunto heterogêneo de elementos ditos e não ditos: discursos, instituições, organizações arquitetônicas, leis, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas. Um dispositivo está sempre inscrito em um jogo de poder, mas está também ligado a mais configurações de saber que ele sustenta e, ao mesmo tempo, é

sustentado por elas. E é um processo em que se deve levar em conta também a subjetivação produzida por pessoas ou grupos, se o dispositivo o permite: “...uma linha de subjetivação é um processo, uma produção de subjetividade num dispositivo: ela está para se fazer, na medida em que o dispositivo o deixe ou o faça possível” (DELEUZE, 1990, p. 156).

Pode-se apreender nesse ponto que o dispositivo, segundo uma leitura foucaultiana, acaba sendo um processo determinantemente marcado pela subjetivação, que diz respeito a grupos ou pessoas, que escapa ao poder e ao saber constituídos, e é o que permite a produção de uma subjetivação. O dispositivo permite uma produção de sentido. Sendo o dispositivo uma “rede”, um emaranhado multilinear de ditos e não ditos, há na constituição dele esta linha de fuga que é a subjetividade, que permite escapar das linhas de poder e de saber.

Braga (2011), ao analisar o conceito de dispositivos em Foucault, deixa claro que neste há um predomínio de uma preocupação com “dispositivos de controle”, “regulatórios”, e que essa perspectiva estabelece, em certo sentido, diferenças entre as propostas de um e outro. Braga destaca que há inicialmente em comum “a percepção central de ‘sistema de relações’ ”, mas propõe uma investigação sobre os dispositivos mais pertinentes “ao nosso tipo de objeto” e sobre as relações que o envolvem.

Algumas semelhanças permanecem a chamar a atenção para a formulação mais aproximada de um conceito que sirva à comunicação. Braga (2017), afirma que o importante nos dispositivos foucautianos é a questão dos arranjos que surgem. Para Braga isto está vinculado a heterogeneidade dos elementos envolvidos, “que de algum modo se articulam em um determinado processo social” (BRAGA, 2011, p. 9):

Observamos que alguns destes elementos são da ordem da codificação (como a língua, por exemplo); outros são circunstanciais, inferenciais. Alguns elementos são técnicos, outros culturais, outros de ordem prática, outros ainda institucionais; alguns serão essencialmente comunicacionais. (BRAGA, 2011, p. 9).

Os contextos específicos e as situações históricas de participantes de episódios interacionais acabam por produzir os dispositivos interacionais, segundo Braga (2011, pag. 6), por meio de padrões de funcionamento de processos sociais que são gerados por tentativas e práticas de processamento de situações sociais. Os dispositivos interacionais se tornam, assim, ambientes de articulação que podem ser acionados pelos participantes sociais, que têm espaço para exercerem as suas estratégias:

Na sucessão de tentativas, os dispositivos interacionais (como matrizes acionadas nas interações) são gerados, desenvolvidos, mantidos transformados pelos próprios episódios interacionais que põem em ação as matrizes, por suas táticas e inferências para a probabilidade de obtenção de resultados (BRAGA, 2011, p. 6).

Apesar do peso com que se nos apresenta esta construção Dispositivos Interacionais, Braga (2017) ainda os considera de um caráter eurístico e o aponta menos como uma teoria consolidada e mais como uma metoldologia aplicável, exatamente por conta de sua condição, pelo menos ainda, eurística.

1.3 - O exemplo de um episódio comunicacional analisado à luz do conceito de dispositivo interacional

Com o uso de uma ferramenta específica, um aplicativo, realizamos uma investigação, por um curto período, analisando o desempenho midiático do ministro da Fazenda, do Brasil, Henrique Meirelles. O levantamento foi feito na internet. Durante cinco dias, foram registradas/detectadas 1.893 matérias em blogs e portais de todo o Brasil, no período de 23 a 27 de janeiro de 2017 (ver quadro 1, a seguir). Projetando esta amostra para um mês inteiro, chegamos a 11 mil menções/matérias sobre Henrique Meirelles. Todas registravam o nome do ministro e referiam-se às notícias e análises em torno da agenda e dos movimentos dele.

A ocorrência das publicações é resultado de questões circunstanciais. Basta que a notícia seja disponibilizada de alguma maneira, por agências oficiais ou não, e que esteja relacionada ao ministro, para que ela dispare uma imensa e contínua rede. Consideramos aqui apenas blogs e portais de notícias, e levamos em conta que os principais veículos de comunicação do país fazem da internet uma plataforma de apoio para integração de toda sua rede. Seus portais dão ainda guarida a blogs de seus principais colunistas.

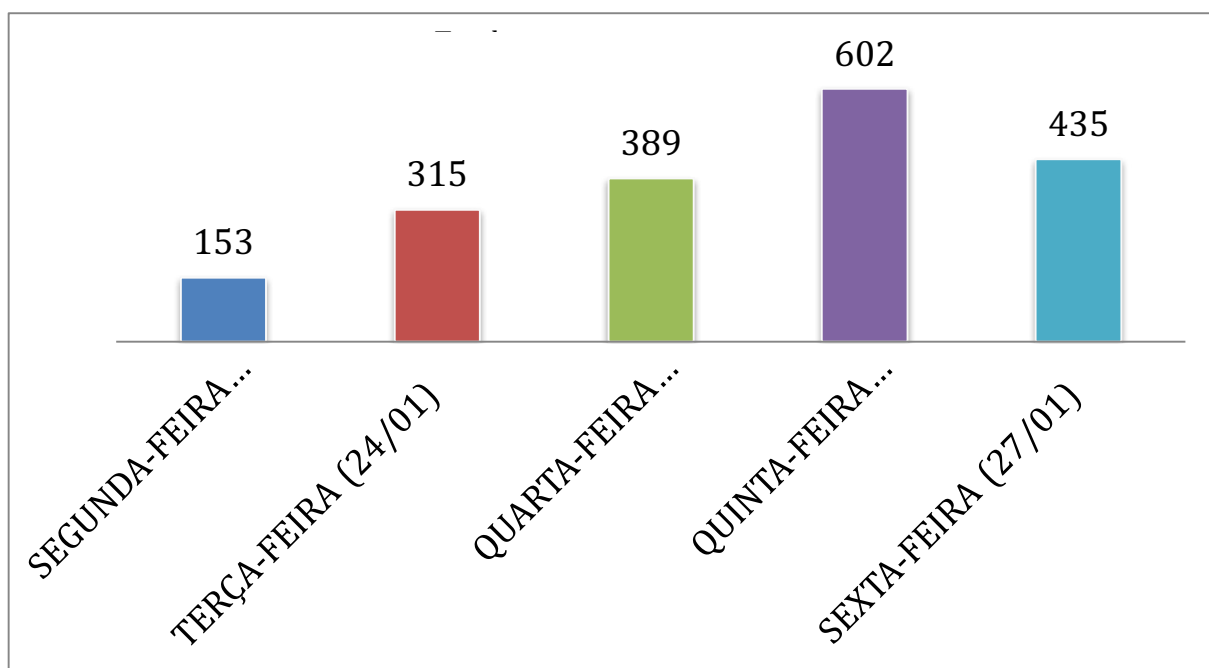
As notícias, ao entrarem em rede, se comportam em eixos que seguem caminhos separados, por temas, e, dentro dos temas, por tendências positivas, negativas e neutras, intensamente repetidas, muitas vezes com os mesmos textos e manchetes, até serem substituídos por novos assuntos. (ver quadros 2 e 3, a seguir).

A pergunta que nos fazemos aqui é: há nessa situação a possibilidade de se enxergar um dispositivo comunicacional em ocorrência? As circunstâncias relacionadas ao cargo de ministro da Fazenda podem estar funcionando aí como parte desse dispositivo, disparado por meio de

matrizes comunicacionais - coletivas, e-mails, contatos telefônicos ou por mensagens, canais oficiais e outros -, que provocam a formação de um “espaço de observação”. E este dispositivo aí formado provoca uma rede, com eixos de subjetivação positivos, negativos e neutros, para falar de uma classificação simplificada.

O que é disparado se articula por eixos de subjetivação independentes, como nos quadros 2 e 3 a seguir. No quadro 2, um eixo, por exemplo, de negociações do Estado do Rio de Janeiro, de noticiário de expectativa positiva – o Ministério da Fazenda e o ministro Henrique Meirelles vistos como parte da possível solução dos problemas daquele Estado. No quadro 3, com eixos negativos, segmentos organizados cobrando mudanças em decisões de governo: revisão da tabela do imposto de renda (cobrado pela OAB – Ordem dos Advogados do Brasil); política de distribuição de renda no país (cobrança da presidente do FMI durante o Fórum de Davos). Notícias em rede repetidas até com a mesma manchete e texto.

**1.3.1- Quadro 1: A mídia espontânea de Henrique Meirelles, ministro da fazenda:
Número de matérias em blogs e portais de todo o Brasil**



*Levantamento realizado entre os dias 23 e 27 de janeiro de 2017, pela Agência Fidare Comunicação.

1.3.2 Quadro 2: Notícias que se repetem em rede, por blogs e portais de todo o país.

Neste quadro notícias positivas, na expectativa de solução pelo Ministério da Fazenda

Socorro federal ao Rio deve precisar de aprovação do Congresso

BOL - 24/01/2017 às 09h11 - Rio Grande do Sul

O ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**, começa a discutir nesta terça-feira, 24 com o governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori, o plano de recuperação fiscal para o Estado.

Socorro federal ao Rio deve precisar de aprovação do Congresso

BOL - 24/01/2017 às 09h11 - Rio Grande do Sul

O ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**, começa a discutir nesta terça-feira, 24 com o governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori, o plano de recuperação fiscal para o Estado.

Socorro ao Rio deve ir mesmo ao Congresso

Diário do Grande ABC - 24/01/2017 às 09h11 - Rio Grande do Sul

O ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**, começa a discutir nesta terça-feira, 24 com o governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori, o plano de recuperação fiscal para o Estado.

Socorro ao Rio deve ir mesmo ao Congresso

UOL - 24/01/2017 às 09h11 - Rio Grande do Sul

O ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**, começa a discutir nesta terça-feira, 24 com o governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori, o plano de recuperação fiscal para o Estado.

Socorro ao Rio deve ir mesmo ao Congresso

Diário de Notícias Online - 24/01/2017 às 09h11 - Rio Grande do Sul

O ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**, começa a discutir nesta terça-feira, 24 com o governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori, o plano de recuperação fiscal para o Estado.

Socorro ao Rio deve ir mesmo ao Congresso

DCI Online - 24/01/2017 às 09h11 - Rio Grande do Sul

O ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**, começa a discutir nesta terça-feira, 24 com o governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori, o plano de recuperação fiscal para o Estado.

Socorro ao Rio deve ir mesmo ao Congresso

Diário Web - 24/01/2017 às 09h11 - Rio Grande do Sul O ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**, começa a discutir nesta terça-feira, 24 com o governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori, o plano de recuperação fiscal para o Estado.

*Levantamento realizado no dia 24/01/2017.

1.3.3 Quadro 3: Notícias que se repetem em rede, por blogs e portais de notícias de todo o país. Neste caso, notícias principalmente negativas, cobrando correção da tabela do imposto de renda, e políticas de combate à desigualdade social, entre outras

OAB pede a Temer correção da tabela de imposto de renda

Região Noroeste - 25/01/2017 às 22h00 - Na ocasião, o presidente disse que debateria o assunto com o ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**.

Houve boa recepção sobre pedido para reforma tributária, diz presidente da Findes

Gazeta Online - 25/01/2017 às 21h26 - Inclusive houve uma reunião entre Guerra, representando os presidentes de federações do país, e os ministros da Fazenda, **Henrique Meirelles**, e de Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, Dyogo Oliveira, para apresentar essas propostas do setor.

OAB pede a Temer correção da tabela de imposto de renda

Roda Política - 25/01/2017 às 21h18 - Na ocasião, o presidente disse que debateria o assunto com o ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**.

OAB pede a Temer correção da tabela de imposto de renda

InfoNavWeb - 25/01/2017 às 21h00 - Na ocasião, o presidente disse que debateria o assunto com o ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**.

Mea culpa do financismo?

Altamiro Borges - 25/01/2017 às 20h17 - Durante a reunião do Fórum Econômico Mundial, Christine Lagarde criticou publicamente a fala de **Henrique Meirelles** no painel em que ambos participavam, afirmando que "a prioridade das políticas econômicas precisa ser o combate à desigualdade social."
Apesar de seus aspectos positivos para...

Servidores da CVM defendem votação interna para indicação de diretores e autonomia investigativa

Estadão - 25/01/2017 às 20h10 - Apesar de convidado para o aniversário de 40 anos da CVM, em dezembro, o ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**, não compareceu, o que foi interpretado como desprestígio pelo mercado.

OAB cobra revisão da tabela de imposto de renda para que isentos não tenham que pagar

Só Notícias - 25/01/2017 às 19h56 - Na ocasião, o presidente disse que debateria o assunto com o ministro da Fazenda, **Henrique Meirelles**.

*Levantamento realizado no dia 25/01/2017.

Este exemplo nos ensina também a não procurar estreitar demais o conceito de dispositivo interacional e compreender que ele é um salto de paradigma exatamente porque permite uma compreensão e uma observação, no nosso caso, de uma ocorrência comunicacional, na forma de uma articulação que não se fecha. Neste exemplo não se pode dizer que Meirelles e o cargo de ministro formam o dispositivo, mas se pode dizer que eles fazem parte do dispositivo, como uma unidade disparadora. O aplicativo ajuda a identificar uma parte significativa da rede, que é acionada por este disparador – a sua parcela que o aplicativo consegue captar na internet -, indicando que há uma rede que se forma. O dispositivo neste caso é a internet, o espaço de observação. Pode ser localizada por esse mapeamento.

Braga (2017), exatamente na ocorrência da defesa desta dissertação, nos apresenta um exemplo que é muito interessante para se entender o que ele está chamando de “espaço de observação”, para identificar um dispositivo interacional: “mesa de bar”. Vejam que “mesa de bar” neste caso é uma matriz interacional, que sofre a intervenção, sofre a interação, e que ao mesmo tempo produz intervenção e/ou interação, de outros vetores, como as pessoas em torno da mesa de bar e seus contextos, como o contexto geográfico e histórico deste bar onde está esta mesa. E por aí vai. No nosso exemplo, a internet é “o espaço de observação”, e está muito ligada ao constituir uma rede de propagação de produção de subjetividade, ao ministro, Henrique Meirelles.

Aqui é preciso entender com clareza que o dispositivo não é a rede – daí um problema com a metáfora de foucaultiana -, ele é apenas um recorte dentro da rede, que permite um olhar, com vários envolvimento, mas é assim mesmo um olhar limitado. Nas mesma comunicação oral citada acima, Braga (2017), anuncia que está para publicar material sobre outro conceito, o de “Circuito”, e que o circuito sim, estabelece uma ligação entre dispositivos, e ele sim, vai compor uma rede sequencial gerando desdobramentos daquele episódio comunicacional até que estes desdobramentos o transformem em outra coisa, no mínimo, em outro episódio comunicacional, ou simplesmente se extinga.

Por último, para registro, por esta parcela que foi detectada na internet pode-se apontar uma diferenciada produção de sentido e de subjetivação, numa análise inicial - mínima que seja - na forma do nosso levantamento: positiva, negativa e neutra, em relação aos mesmos temas. Este trabalho de subjetivação também faz parte do dispositivo.

Neste exemplo do levantamento feito sobre o alcance comunicacional das mensagens que envolvem Henrique Meirelles, podemos pensar que o dispositivo interacional é localizável à medida em que algo permite ativar a sua ocorrência, ou seja, à medida em que haja a ativação de determinado “espaço de observação”, e nele se possa observar a produção de subjetivação,

produção simbólica, envolvendo os vetores/matrizes ligados àquele espaço. Não é possível afirmar singular e distintivamente que o dispositivo interacional é isso ou aquilo. O dispositivo interacional será sempre uma combinação de vetores que permitem mapear uma ocorrência comunicacional.

1.4 - Os dispositivos interacionais: novas possibilidades para um Campo da Comunicação

Os dispositivos interacionais dizem respeito aos sistemas de relações que podem ser detectadas entre os elementos heterogêneos envolvidos em cada situação interacional. O levantamento acima é uma prova disso. A palavra *dispositivo* aí é decisiva, no sentido de uma dada flexibilidade que ela possui, como um “arranjo” decorrente dos processos envolvidos, e que pode mudar, ao contrário de conceitos que estariam mais fechados, mais deterministas, como, por exemplo, usar o termo “estrutura” – como se o conceito fosse o de *estruturas interacionais*, o que de fato não é, porque estruturas não mudam assim tão facilmente diante das circunstâncias, não se flexibilizam diante delas assim tão rapidamente.

Num texto muito recente, Signates (2015), citando Braga, aponta, no debate sobre esses dispositivos interacionais, um caminho para uma teorização autônoma da comunicação. Daí sua preferência por dispositivos comunicacionais, buscando escapar de uma exogenia que tem interferido e atrapalhado a delimitação de um Campo da Comunicação. Esta exogenia deve ser superada, segundo o autor, para que seja possível “a formação e a consolidação do campo e do objeto da comunicação” (SIGNATES, 2015, p. 144):

...isso só será feito se e quando a noção de comunicação for o direcionador do pensamento a respeito dos processos tidos como comunicacionais, ou submetidos à pesquisa em comunicação, ou mesmo outros processos sociais, dentro dos quais a comunicação produza sentido de alguma forma (SIGNATES, 2015, p. 144).

Signates, neste caso, considera o conceito de dispositivo como permitindo uma nova categoria de análise a partir da qual se torna possível fazer recortes dos fatos comunicacionais, em seus processos de produção de sentidos. Também é uma categoria que difere da noção de mediação, porque não pressupõe realidades dicotômicas, mas vai além disso. Como “lugar de observação”, o dispositivo permite recortes para esta observação. A ideia de dispositivo avança onde a ideia de mediação destaca apenas a ligação entre realidades distintas. O dispositivo permite pensar uma pequena rede comunicacional se fazendo e produzindo sentidos, é um

recorte que pode e deve ser feito dentro de uma rede maior, incontrolável...é algo comunicacional observável produzindo estes sentidos:

...é preciso contar com uma categoria de análise, urdida teoricamente, a partir da qual se torne possível pensar a comunicação como objeto, sem os embaraços da petição de princípio...O conceito de dispositivo tem de ser apropriado para constituir uma nova perspectiva que torne possível falar de comunicação e não apenas de discurso (SIGNATES, 2015, p.148).

A comunicação então, para além dos meios, tem essa nova possibilidade, essa nova categoria de análise: os dispositivos interacionais, que implicam na consideração de uma “sociedade em midiatização” - conceito que discutiremos adiante -, e significa localizar o Campo da Comunicação no debate sobre o processo, sobre a formação de tais dispositivos. Eles não permanecem apenas neste lugar de relacionar objetos e campos de outras paragens, e agora trazem consigo uma função maior (provoca a formação e alimenta a circulação e a produção de sentido em micro-redes de comunicação), ajudando a enfrentar a exogenia nas teorizações da comunicação (SIGNATES, 2015, p. 151).

A partir dessa nova categoria de Braga para a comunicação, há um avanço na articulação de Thompson. Este apontava, na experiência quotidiana de cada sujeito, uma interferência e um enfraquecimento da conexão local de cada indivíduo, por causa de “redes de comunicação mediada” que o alimentariam com materiais de natureza simbólica distantes, alienados de sua realidade. O mesmo autor, na contramão desta ideia de enfraquecimento da conexão local, indica que há uma possibilidade de enriquecimento exatamente pelo fato de que os indivíduos agora podem se distanciar “dos imediatos locais de sua vida diária” (THOMPSON, 1998, p.184 e 185).

Com a ideia dos dispositivos interacionais produzidos nas circunstâncias comunicacionais, não falamos mais em meios que desconectam os sujeitos de seus lugares ou os enriquecem com bombardeios de material simbólico, exatamente porque permitem essa desconexão. Não nos perdemos entre estas duas possibilidades, que de fato existem e mostram que nem uma nem outra borda são definitivas.

Agora, falamos de micro-redes que são provocadas e se estabelecem por dispositivos interacionais, em que o resultado não é apenas mediação, mas uma transformação produzida pelos próprios episódios interacionais, com suas circunstâncias, em que os sujeitos estão integrados e são coprodutores destas redes e se aproveitam do que há disponível nas

circunstâncias. O dispositivo interacional é um recorte de uma micro-rede sem garantias, e, ao mesmo tempo, o instrumento que permite reconhecê-la, sem que se saiba onde vai chegar, ou terminar. Isso porque a qualquer momento pode se dar uma fratura, uma quebra de continuidade naquele recorte e naquela produção de sentido, formando-se outros encadeamentos, em outras direções.

Retomamos Braga (2011) mais uma vez, para abordar o conceito de midiatização, muito importante para se pensar a sociedade moderna e o lugar da comunicação, numa centralidade das mídias. Ele mesmo levanta o risco de se dar muita evidência a questões tecnológicas, ou questões expressivo-interpretativas, quando se dá destaque aos meios de comunicação, nesta centralidade, ou apenas à análise discursiva. Por isso reconhece que prefere a “interação social” como a questão central do campo, mas reconhece algo mais:

Essa preferência não exclui temas ou objetos – apenas se demarca como ‘ângulo de entrada’ promissor para conjecturas, perguntas e pesquisa empírica. De modo próximo, me interesso por ‘midiatização’, mais que propriamente por ‘mídias’, pois esse conceito enfatiza expressamente processos segundo os quais ‘as mídias funcionam’, mas também pelos quais a sociedade contemporânea historicamente aciona suas interações. Ou seja: a midiatização como processo comunicacional da sociedade, muito mais do que ‘ação das mídias’ sobre a sociedade. (BRAGA 2011, p. 67 e 68).

Midiatização é então o que se dá quando a sociedade contemporânea aciona suas interações, inspirada no funcionamento das próprias mídias. Não pensemos simplesmente a ação das mídias nas populações, nos grupos sociais, mas, para além disso, a midiatização referindo-se ao acionamento das interações, com suas diferenças, semelhanças e tensões, e a partir disso produzindo novidades para as partes em relação. E midiatização não quer dizer ação das mídias, nem quer dizer apenas mediação, e não quer dizer também retirar-lhe estes sentidos nesse processo. Significa ocorrência das interações ancoradas em formas normativas que regem a mídia. Para fazer circular seus interesses e demandas de interação, as sociedades contemporâneas acionam tecnologias midiáticas e então surgem “... modos sociais de circulação que aí são inventados e produzem seus efeitos sociais” (BRAGA, 2011, p. 70):

Nesta linha podemos entender a midiatização como um conjunto complexo de *ações em sociedade* (incluindo aí, é claro, a organização empresarial e o desenvolvimento tecnológico) que crescentemente se estabelecem como

processo interacional de referência passando a abranger e direcionar os processos gerais anteriores: os da escrita, que anteriormente (e ainda) se apresenta como processo de referência principal, subsumindo a generalidade de processos, e os da oralidade tradicional (ver Braga, 2007) (BRAGA, 2011, p. 70).

Isso nos indica que falar em *mediatização* é pensar algo além do domínio dos processos interacionais que ocorriam pela oralidade e pela escrita. Agora, é pensar em algo maior, que as engloba, à escrita e à oralidade, pelas ações em sociedade, que passam pelas mídias, que sofrem os efeitos da organização empresarial delas, mas que também são maiores do que estas.

Fausto Neto também ajuda na compreensão de um conceito de *mediatização* que amplia a ideia dos meios, que não apenas mediam e organizam processos interacionais. Os meios deixam de ser “variável dependente”, deixam de ser apenas “instrumentos de poder” e “subsistemas a serviço de uma ordem social organizada”, para serem interferência, e determinantes das práticas sociais e dos processos interacionais. A sociedade passa a funcionar de acordo com a lógica da mídia, tornando-se difícil separar mídia e espaço social. A mídia compõe os espaços sociais. Trata-se de uma compreensão que une parcela de sentido entre alguns dos autores apresentados até aqui:

O eixo que atravessa tais formulações é o fato das mesmas entenderem que as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do ‘trabalho do sentido’. Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento (FAUSTO NETO, 2007, p. 92).

A *mediatização* tem relação então, segundo essa articulação, com uma nova dinâmica que impõe uma nova organização “sociossimbólica”, e isso implica também a ideia de uma autonomia relativa das mídias, diante de outros campos, na organização do processo interacional. As mídias não são apenas instrumentos de trocas simbólicas, mas agora são também determinadoras do modo de ser da própria sociedade: é a expansão da “*mediatização*”

como ambiente”, com tecnologias provocando novas formas de vida e afetando as formas de interação. (FAUSTO NETO, 2007, p. 93).

Braga acrescenta outro elemento, que também justifica uma centralidade dos meios na questão do objeto do Campo da Comunicação, que é a penetração destes meios em espaços não mediados, penetração em processos sociais, modificando-os e incluindo-os: “...o mediático interfere e interage profundamente com os espaços não mediáticos, em função de suas características de inclusividade e de penetrabilidade.

As articulações de Braga sobre penetrabilidade e inclusividade indicam como os dispositivos técnicos criados para o processo comunicacional pela sociedade são integradores, agregando espaços que seriam supostamente não atingidos diretamente. A inclusividade e a penetrabilidade estão intimamente ligadas à capacidade dos sujeitos em sociedade de produzirem redes comunicacionais para circulação de material simbólico: as suas micro-redes.

Diante de tudo exposto até aqui, ainda não se livrou da pergunta: o que há de comunicacional nas eleições e, principalmente, nos programas do horário eleitoral gratuito?

Está muito claro, falando de eleições, se nos orientarmos pela abordagem teórica levantada, que se tratam de uma ocorrência comunicacional. Pode-se afirmar, olhando a cena eleitoral brasileira, que a comunicação é aquilo que possibilita que as eleições aconteçam. Aqui se ousa perguntar: como seria esse processo eleitoral sem os meios de comunicação, sem os rituais criados, alguns até legalmente institucionalizados, como os programas do HGPE para o debate eleitoral? E como seria a comunicação sem o sistema com urnas eletrônicas, para facilitar a coleta e apuração dos votos, caso eles fossem colhidos em papel? Como se daria a eleição em seu debate de conteúdo, sem supor esse entrelaçamento dos modos de interação, sem supor a penetrabilidade e a inclusividade dos meios?

Reconhecendo a necessidade de todos os elementos apontados acima como facilitadores da ocorrência eleitoral, coloca-se agora o lugar de um dispositivo interacional. Na medida em que todo o conteúdo - de partida, das ideias, das proposições, dos projetos e propostas dos candidatos - para atingir a população é produzido para e pelos meios e instrumentos de comunicação - rádio, televisão, internet, panfletos, instituições - e de maneira priorizada no horário eleitoral gratuito, é preciso dispor de um instrumento que permita detectar toda esta dinâmica em funcionamento, não apenas esse ou aquele meio específico.

A partir de matrizes de comunicação, tudo é lançado à população integrando outras matrizes, compondo todo o cenário de produção e de circulação de discurso político para formação de imagem pública. Por isso, nos propomos aqui a pensar uma possibilidade para um dispositivo interacional: o programa eleitoral na televisão, como parte dele, para formar a rede.

O HGPE não seria ele sozinho o dispositivo interacional, comunicacional, se pensarmos que está disparando um movimento de comunicação, mas seria talvez a sua alavanca, o seu disparo, uma parte importante do próprio dispositivo, aquilo que o inicia, e seria também aquilo que está localizado ao centro deste “espaço de observação”. É dele que partirmos para enxergar o dispositivo.

Pensando primeiro na televisão, não se trata do dispositivo técnico, do aparelho, mas do “fluxo comunicacional”/“medium” (SODRÉ, 2013, pag. 20), que está envolvido na produção de comunicação temática da eleição (nosso foco neste trabalho), a comunicação que interessa para a decisão do voto, que, ao final, é o objetivo último do processo eleitoral. A televisão, por meio do HGPE, vista como disparadora da formação de uma rede interacional que vai funcionar como um dispositivo interacional... A televisão tida como uma matriz comunicacional que é usada socialmente na função de auxiliar o processo eleitoral.

Para efeito deste trabalho, a investigação desenvolvida vai atingir os programas do HGPE, porque eles são ritos implantados nesse “medium”, uma alteração da rotina, exclusivamente com função definida para interferência no processo eleitoral. Tornam-se a rigor - na televisão e no rádio – a primeira, com audiência muito superior -, os únicos espaços, públicos de larga abrangência, além da internet, em que os candidatos e partidos têm controle sobre o conteúdo da emissão. E trata-se também, o HGPE, de um espaço exclusivamente destinado ao debate político.

Imaginemos como se daria um processo eleitoral, numa cidade como Goiânia, cenário da ocorrência que pretendemos analisar, com mais de 1,4 milhão de habitantes, se não houvesse uma centralidade aí da comunicação, e processos de formação de redes de comunicação socializadas?

A midiaticização, a penetrabilidade e a inclusividade dos meios, os dispositivos interacionais, estes conceitos vão nos auxiliar nesta articulação. Eles reafirmam uma centralidade da comunicação nos processos sociais. Teorias da comunicação que consigam explorar esta centralidade e promover metodologias próprias é que vão permitir a consolidação de um Campo da Comunicação. Estamos ainda nessa busca. Por hora, o que se pode afirmar com maior convicção é que o debate sobre este campo cresce à medida que a comunicação interfere na ocorrência social e passa a exigir explicações e elaborações que outras áreas já não conseguem apresentar:

...na medida em que a comunicação, especialmente após a emergência da internet, generalizou-se na experiência humana, em sua quase totalidade, os

processos sociais, políticos e econômicos tornaram-se, cada vez mais, insuficientes para fornecer respostas às indagações e às perplexidades surgidas dessa realidade emergente (SIGNATES, 2015, p. 145).

É verdade que a articulação que se vem desenhando neste trabalho, provocada pelos autores estudados, está a apontar uma condição em que a história da civilização, desde os seus primórdios, apresenta a comunicação em uma posição de centralidade, desde o surgimento do homem até nossos tempos, com seus avanços tecnológicos. Os desenvolvimentos ocorridos levaram à formação de demandas relacionais que alcançam esferas mundiais e se tornou inevitável o reconhecimento do lugar da comunicação como constituidora do mundo contemporâneo, para a produção de sentidos. “A comunicação funda a nossa espacialidade simbólica” (CHRISTINO, 2015).

Aqui temos uma ajuda para a compreensão desta articulação, buscando a resposta para o comunicacional em nosso trabalho. Signates, quase como uma síntese de reflexão que vem sendo desenvolvida por ele, afirma que o conhecimento em comunicação tem uma propensão de universalidade conceitual, ontológica e histórica:

No aspecto ontológico a comunicação está em toda parte, envolve o ser desde que nasce. No sentido histórico traz o conceito de aldeia global: a comunicação se tornou o modo de vida da sociedade contemporânea, que em cada época pode ser simbolizada por alguma coisa. Na minha juventude poderia ser simbolizada por uma pessoa sentada no sofá assistindo televisão e hoje seria alguém usando a internet pelo celular em qualquer lugar (SIGNATES, 2015).

A conclusão provisória direta é esta: para reconhecer a abrangência, a universalidade histórica da comunicação, é preciso um olhar para ela no seu amalgamento com as ocorrências sociais. A comunicação é o modo de vida social, e os dispositivos interacionais formam um conceito que permite ver, mesmo nessa mistura, o processo da comunicação, sem reduzi-lo a relações de emissor e receptor; pelo contrário, considerando-o como movimento comunicacional em redes, ou talvez melhor dizer, micro-redes, com múltiplas direções e sujeitos, mas num recorte limitado, que permite observação. E não é diferente na formação do discurso político e no espaço dos processos eleitorais no Brasil, ou em qualquer país onde eles ocorram. A comunicação é a base para uma ocorrência eleitoral.

1.5 - Com a comunicação se alcança a democracia

Na análise de processos políticos, Signates (2012) faz um aprofundamento sobre o lugar da comunicação na política. No processo do regime democrático, segundo ele, a comunicação será fundamental: “...os conflitos e contradições da democracia fazem parte do jogo democrático, sob estrita (porém ampla) condição de se estabelecerem como comunicação.” (SIGNATES, 2012, p. 14).

No seu aprofundamento a respeito do lugar da comunicação nos processos políticos, Signates penetra no debate sobre a questão da comunicação como campo autonomizado da modernidade, e propõe um teste de uma racionalidade específica da comunicação, para além das racionalidades autonomizadas apontadas por Max Weber, a saber: a racionalidade cognitivo-instrumental da ciência e da filosofia; a racionalidade estético-expressiva das artes; e a racionalidade moral prática da religião e do Direito. O teste proposto se faz em três eixos de reflexão, a partir da ideia também inspirada em Weber, de como se reconhece a autonomização de um campo social: “... na medida em que as condições de legitimidade e de referência simbólica para hierarquização dos sujeitos que o compõem advém do interior e das regras do próprio campo, e não externamente” (SIGNATES, 2012, p. 10).

No primeiro dos eixos de reflexão - “a comunicação como modo de ser da democracia” -, a comunicação em sua versão “institucional e sistêmica” ou “processual social de trocas simbólicas” é aferidora da condição democrática:

Onde quer que se pense o jogo democrático em funcionamento, pode-se surpreender a comunicação como categoria analítica fundamental. Senão vejamos: é o jogo comunicacional que torna possível a existência e a administração do contraditório nas disputas eleitorais; a própria figura do voto não é outra coisa senão o modo pelo qual o cidadão emerge como eleitor, ao gerar a informação para o sistema democrático de sua vontade política, em relação às forças em disputa; e, por fim, as condições essenciais de liberdade da fala e da formação de opinião, que constituem direitos humanos universais, mediante os quais a ética democrática se consolida em todos os seus aspectos (SIGNATES, 2012, pag. 12).

Falando do movimento político eleitoral na própria democracia, que o abrange e o determina, está apontado aí pelo autor que este movimento, em suas ocorrências, também só pode surgir por meio da comunicação, como, por exemplo, na forma dos votos ou na forma da

exposição do contraditório. Sendo assim, esse sentido estruturante da comunicação, segundo Signates, é indicador da possibilidade de uma autonomia do campo, porque não se pode pensar a democracia sem considerar o papel da comunicação na formação, administração e no relacionamento das diferenças dos grupos sociais. Por esta leitura, a comunicação é o próprio modo de ser da democracia nestes grupos.

No segundo eixo - “a comunicação como garantia do regime democrático” -, o autor aponta a questão das liberdades fundamentais de expressão, de opinião e de negociação de sentidos para a ação, que são características do regime democrático, como resultantes do processo comunicacional. A inexistência dessas liberdades compromete a própria existência da democracia e elas só podem estar presentes graças a comunicação. É o “gradiente de democraticidade”, apontado por Signates, indicando a comunicação como categoria aferidora da democracia.

Há ainda o terceiro eixo que reconhece a “comunicação como política pública”, em que o autor aponta as responsabilidades do Estado e da sociedade política com a comunicação, considerando a importância dela como modo de ser e de garantir a democracia. Se a importância da comunicação é tal que ela é política pública, ela deve, portanto, “ser pensada dentro da própria razão do Estado” (SIGNATES, 2012, p. 15). Deve sim, mas claramente, a comunicação não é pensada como política pública pelo Estado, em especial o brasileiro.

Os três eixos, trazidos pelo autor a respeito da questão da centralidade da comunicação em relação à democracia e às políticas públicas, nos permitem afirmar duas coisas: primeiro, que a comunicação tem esta relevância nos estados democráticos porque neles ela é o seu modo e sua garantia; mas, além disso, em modelos de estado não democráticos, os seus modos e sustentação também se dão pela comunicação. À frente veremos que quem melhor se aproveitou de uma estratégia de visibilidade pública pela comunicação no Brasil, em larga escala, foi a ditadura militar, nas décadas de 1960 e 1970. Pela comunicação, regimes se instauram e se sustentam, sejam democráticos ou totalitários.

A segunda afirmação é esta: há grande relevância de se estudar e pesquisar o papel do horário eleitoral na televisão brasileira, no processo eleitoral, para verificar se ele guarda mesmo alguma relação com um dispositivo interacional, integrando-o, ou, ao que nos parece, mais do que isso, disparando-o. Por meio da pesquisa, é possível entender como se dá o envolvimento do eleitor com os candidatos, antes e depois dos programas do HGPE. Estes programas são, em relação à rotina, uma clara mudança de ritos para instaurar o processo eleitoral, uma construção de espaços para exposição dos contraditórios, ordenadora deste debate fundamental ao sentido final das próprias eleições: o voto.

O debate nos permite reafirmar a centralidade da comunicação e reconhecer a sua importância na existência de um processo político e democrático – como é o caso brasileiro -, ou não. Com o caminho percorrido até aqui, pode-se afirmar, parafraseando Signates (2012, p. 15), que “fazer política é fazer comunicação”.

Capítulo 2 - A TELEVISÃO NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO

2.1 - A comunicação no centro do processo de desenvolvimento da cultura e do discurso político

Segundo Albuquerque (2004) o pensamento de que era impossível haver democracia em uma sociedade que ocupasse um espaço continental predominou desde os gregos até os tempos de Montesquieu, na metade do século XVIII. Supunha-se que ela, a democracia, só seria possível em unidades geográficas pequenas e pouco populosas. Era uma crença baseada no modelo da Pólis grega, das decisões tomadas por cidadãos em debates no Ágora. Pensava-se que uma unidade com a dimensão dos Estados Unidos, por exemplo, não poderia alcançar a democracia (ALBUQUERQUE, 2004, p. 458). Em outras palavras, os pensadores deste período já estavam detectando, em torno do crescimento dos aglomerados, das cidades e dos impérios que se formavam até então, problemas, nas formas de mediação para grandes grupos, ou seja, problemas de comunicação - embora eles não os tratassem como tal.

Mesmo que essa discussão não estivesse assim estruturada - centrada em problemas de comunicação -, já se esboçavam sinais de que a sociedade e sua produção cultural, que têm a comunicação como condição de existência, dependeriam da evolução das formas de comunicação para alcançar as formas abrangentes que viriam. Vejam que nesse sentido, a comunicação está, outra vez, nas relações, como variável independente. A variável dependente, na relação dos meios de comunicação e do desenvolvimento de sociedades democráticas, é esta última.

Ainda segundo Albuquerque, a solução para esta percepção da sociedade, de que a democracia em horizontes mais largos pediria novas possibilidades, foi o investimento em infraestrutura de transporte e em tecnologias da informação: “Isso se traduziu em parte, em um forte apoio ao desenvolvimento da imprensa, identificada como um pilar fundamental da vida republicana...” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 459).

A posição neste trabalho é de que não apenas a *preocupação* com a democracia, mas todas as demandas de interação surgidas do desenvolvimento social e do desenvolvimento do capitalismo, incluindo o comércio, as guerras e a descoberta do novo mundo, vão confirmar a comunicação em um lugar central para o desenvolvimento da cultura e para a existência da própria civilização na sua forma contemporânea.

Os avanços da matemática, da física e da química, ainda em meados do século XIX, já faziam prever o surgimento de algo que pudesse fazer a transmissão de imagem e som à distância. Este processo vai desaguar na criação do primeiro protótipo de um aparelho de

televisão, em 1920, por John L. Baird, em Londres. A partir dessa década, até as primeiras transmissões abertas, em 1935, na Alemanha nazista, haveria uma intensa batalha judicial pela patente da televisão, envolvendo cientistas e a poderosa RCA, empresa detentora de um império das comunicações em rádio. A formação deste império já indicava o papel e a importância da comunicação no mundo. Os americanos, os franceses e os ingleses acompanharam com rapidez o processo de implantação da televisão. No Brasil, as primeiras transmissões abertas seriam feitas a partir de 1950 (PINTO, 2016).

No caso da formação do discurso político, em que se insere a questão da democracia (ou da ausência dela), fazemos um salto histórico para chegarmos às décadas de 1960 e 1970, quando os americanos vão acelerar e aprimorar o uso deste meio, a televisão, bem como grande parte da Europa Ocidental. O Brasil também está entre as nações que primeiro incluíram a televisão na política, pelas mãos do governo militar. A televisão passou a ocupar lugar central na política nacional a partir do golpe de 1964.

Considerando muito das articulações dos autores discutidos até aqui, e outras que ainda vamos apresentar, e ainda dados objetivos da realidade nacional, escolhemos o meio televisão como eixo central do estudo proposto, com foco específico no programa eleitoral. São três os relevantes motivos para tanto:

- a) sua possível condição de ordenadora principal do processo do contraditório, como apontado no capítulo anterior, como matriz comunicacional, principalmente pela via dos programas eleitorais, mas que também abrange os debates eletrônicos das emissoras e as coberturas jornalísticas – em que pese não desconhecemos a possibilidade de distorções de cobertura;
- b) a audiência superior do meio televisão em relação a todos os outros no país, que inclusive aumenta a eficiência da função ordenadora no processo eleitoral;
- c) o reconhecimento da ocorrência da mediatização, especialmente em relação a este meio específico – televisão –, no processo de construção da realidade social e dos seus processos políticos.

Na política, o processo de mediatização promovido a partir da lógica da televisão é tão marcante que todo o comportamento eleitoral dos candidatos é sempre pensado obedecendo o modelo desse meio de ativar e promover a transmissão de conteúdo. Até as negociações partidárias levam em conta qual é o tempo de televisão que se ganha atraindo este ou aquele partido, tornando o tempo de TV uma moeda de troca valiosa.

O fator determinante é a imensa audiência do meio. O mais recente levantamento de consumo de mídia feito no Brasil⁵, em 2014, indica que 95% dos brasileiros veem televisão, sendo que a TV aberta, aquela que chega em rede a todos os lares e que obedece obrigatoriamente à legislação eleitoral, está presente em 91%⁶ dos lares nacionais. Esses dados fazem da televisão o mais penetrante dos veículos de comunicação do país. Esta penetração, que já vem de algumas décadas, está reconhecida pela legislação eleitoral brasileira, na lei nº 9.504/1997, que ordena a propaganda eleitoral com destaque para o horário político em televisão e rádio.

Comparando com outros meios, o rádio vem em segundo lugar, com 55% dos entrevistados declarando ouvir rádio, e a internet, em terceiro, sendo que 48% declaram usar a rede mundial. No quesito confiança, 58% confiam muito ou sempre nas informações de jornais, a televisão vem em segundo lugar, com 54%, o rádio, em terceiro, com 52%, e na internet, o nível de desconfiança é alto: 71% confiam pouco ou nada nas notícias postadas nas redes sociais; 69% demonstram a mesma desconfiança em relação aos blogs e 67% em relação aos sites. A internet ainda está por conquistar a sua credibilidade⁷.

Lima (2004) lembra que, no Brasil, quem primeiro reconheceu essa importância da comunicação foi o regime militar, a partir de 1964, incluindo um papel central para a televisão. Por questões de “segurança nacional” e também de mercado, os militares e seus aliados civis criaram as condições estruturais para uma implantação – física, inclusive, com suas redes transmissoras e tudo mais – de uma mídia nacional:

... foram eles também que primeiro fizeram uso político dela, não só com o recurso à censura, mas sobretudo com o apoio ‘conquistado’ – explícito em muitos casos - das principais redes impressas e eletrônicas, algumas consolidadas durante o próprio período militar (LIMA, 2004, p. 51).

A mídia no país, ainda segundo Lima (2004), é que faz a agenda política no lugar dos partidos, é que gera e transmite a informação política, e canaliza as demandas da população, entre outras coisas. E, especialmente a partir de 1989, a comunicação com os eleitores se

⁵ Levantamento patrocinado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - Hábitos de Consumo de mídia da população brasileira.

⁶ Este dado só aparece no levantamento da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 - Hábitos de Consumo de mídia da população brasileira.

⁷ Dados sobre confiança dos meios, retirados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - Hábitos de Consumo de mídia da população brasileira.

transformou totalmente. A televisão passou a ocupar um lugar ainda mais relevante e os especialistas do marketing foram definitivamente e amplamente integrados ao processo político, porque são conhecedores das regras de produção e de conquista da audiência nas mídias. A formatação das mensagens passou a ser mais estratégica do que nunca. Com a abertura política, as eleições presidenciais representavam uma concorrência real, em que havia o risco da derrota. O meio político aprendeu o caminho e o comportamento político ficou mais midiaticizado:

Os eventos políticos (convenções partidárias, comícios, debates, inaugurações, visitas, viagens, pronunciamentos públicos, etc) passaram a ser planejados como *eventos para a TV*. O contato direto foi substituído pelo contato *mediado pela mídia* eletrônica (LIMA, 2004, p. 53).

Também Rubim e Colling (2004) consideram que a precária mídia anterior aos primeiros anos de regime militar deu lugar a uma mídia estruturalmente desenvolvida no período. E que os próprios militares foram os primeiros a usar o que criaram. Mas, com a abertura política, a televisão se tornou aberta aos partidos, nos programas eleitorais. Segundo os autores, a partir de 1989, o horário eleitoral tornou-se “a vedete e o eixo da campanha, associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais” (RUBIM e COLLING, 2004, p. 172).

Os comícios, as caravanas, passeatas e as ações do contato direto não desapareceram, mas a partir daí aconteceriam sob novo momento das interações sociais, potencializado pelo crescimento do poder de abrangência e de repercussão das mídias, sobretudo a tela da televisão. O comportamento midiaticizado cresceu e houve uma redução da intervenção do campo político:

A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta de presidente da República. Essa interação existente entre tela e rua, no entanto, não impediu que, em razoável medida, os acontecimentos políticos gerados na tela não fossem apenas coberturas e amplificações daqueles acontecidos nas ruas. Em suma: não só a tela ganhou centralidade na campanha em relação à rua, como também passou a ser um espaço social (ainda que eletrônico) de produção de fatos político-eleitorais essenciais para a campanha e autonomizados frente aos acontecimentos da rua (RUBIM e COLLING, 2004, p. 172).

Faço aqui um parêntese para indicar que a campanha de 1989 pode ter sido um grande marco nacional, mas quatro anos antes, já na primeira campanha eleitoral para a prefeitura das capitais brasileiras, no pós-abertura, em 1985, em Goiânia, Goiás, houve o registro da presença especial da televisão no processo eleitoral. Um programa eleitoral de televisão, do Partido dos Trabalhadores (PT) - até então sem expressão regional -, simulava uma barbearia, onde se dava o diálogo do candidato com o “barbeiro Juquinha” (personagem criado para aquela campanha), representando o cidadão comum, o que quase levou o candidato Darci Accorsi à vitória. Era um programa de televisão para o público da televisão, ao invés de um programa de política na televisão. O horário eleitoral foi produzido segundo a linguagem da mídia, e não da política. Uma campanha para marcar espaço político quase saiu vitoriosa.

Em 1989, este fenômeno se repete na esfera nacional. A questão da autonomização de um processo comunicacional, a partir dos meios, indicava a ocorrência mais intensa do processo de midiática no campo da política. A experiência midiática da ditadura, segundo Fausto Neto, serve como pré-condição para este avanço do papel da televisão em relação à determinação do processo político:

...pode-se dizer também que a ‘lógica da comunicação’ toma o lugar das instituições, que se reciclam para os processos de redemocratização; dos sujeitos - os atores clássicos da política - desacostumados com a prática política aberta e sem amarras, instituindo uma espécie de um novo sujeito midiático; e ainda a substituição de velhos cenários de ação política... por novas práticas engendradas sob a inspiração do set (FAUSTO NETO, 2004, p. 115).

A tela ganhando frente aos acontecimentos da rua, o surgimento de uma realidade eletrônica central no processo eleitoral, desde a redemocratização, e mesmo antes dela, conduz a uma ideia que fica ao longo deste trabalho: a televisão como centralidade nas eleições nos fazendo reconhecer a possibilidade de um dispositivo comunicacional em ação.

Fausto Neto apresenta uma fala de Ciro Gomes, ex-governador do Ceará e que já foi até candidato a presidente da República do Brasil, o que mostra a centralidade da TV e, ao mesmo tempo, como se formam redes de matrizes comunicacionais num sistema que as integra e produz “operações como sistema leitor” (FAUSTO NETO, 2004, p. 123). Na televisão, questionado em relação aos aspectos de sua plataforma eleitoral, Ciro diz ao apresentador e ao expectador que procurem no site dele [da campanha], na internet. Ele cita o site, comprovando,

segundo Fausto Neto, que na política, o trabalho de publicização se faz segundo “regras privadas a cada mídia”, que são reconhecidas e obedecidas:

Este episódio, se não desvenda a esfinge, metaforiza, contudo, as circunstâncias nas quais a lógica midiática atravessa, hoje, o discurso político, na medida em que não só a política pensa seu funcionamento segundo as regras discursivas daquele campo. Ao mesmo tempo, para que ela se possa fazer conhecer e reconhecer, necessita passar pelas operações de anúncio/decifração da atividade midiática. No fundo, é no âmbito da manifestação discursiva que a política diz à mídia que ela é seu principal ‘sistema leitor’ (FAUSTO NETO, 2004, p. 123 e 124).

A informação completa e precisa para o eleitor, sobre a longa e ampla plataforma que é necessária como plano de governo para gerir um país, não cabe nos pequenos espaços da televisão, mesmo nos programas eleitorais, passíveis de nuances, manchetes, destaques dos projetos e propostas dos candidatos. Apesar disso, pode ser postada no site da campanha, e o eleitor, dirigido por outras mídias e por outros meios, pode ser encaminhado, inclusive pela TV, para lá, para o site. Cada meio no seu lugar, cada meio obedece sua lógica instrumental. E os meios se reforçando, pois a midiaticização é que provoca essa composição de movimento.

Ciro Gomes, na TV, falando para milhões de pessoas, reconhece as regras de um “sistema leitor” determinado pelas mídias e não por ele, e se adapta rapidamente. Como uma raposa política, reconhece que precisa “passar pelas operações de anúncio/decifração da atividade midiática”, para ser “lido”, e talvez provocar uma ocorrência político-eleitoral. Num comportamento midiaticizado, como o de um jogador, obedece as regras do jogo, para se beneficiar delas. Como um jogador, mostra como funciona uma rede, depois de disparada, mostra como funciona a ativação de matrizes de comunicação a partir de um determinado ato comunicacional. Como um jogador, acaba por demonstrar, sem o saber, como pode funcionar um dispositivo comunicacional, com disparo e integração de matrizes comunicacionais.

Se de um lado está claro que o meio televisão ganhou um espaço na cultura nacional pelo histórico de sua implantação e sua inserção na política, do outro lado, esta sobreposição desse meio em relação aos outros está vinculada a condições de suas características peculiares que vão lhe provocar uma capacidade de penetração nas sociedades modernas. Por isso, há na televisão uma imensa capacidade de produção simbólica.

No caso da televisão, à combinação de som e imagem e à penetração nos lares – que faz uma diferença fundamental entre o cinema e a televisão, por exemplo, comparando as duas formas, mesmo com o cinema produzindo também combinação de som e imagem - se somou a sua amplitude de programação, e ela acabou se tornando também, além de um lugar de produção simbólica, um amplo espaço de deixas simbólicas.

Alguns entre os muitos autores que reconhecem essa capacidade de produção simbólica potente da televisão acabam presos a uma ideia de que isso tornou o meio absoluto, concedendo também absolutos poderes aos seus proprietários. Bourdieu (1997) está entre estes que tratam o meio televisão como instrumento de “criação de realidade” (BOURDIEU, 1997, p. 29), de maneira seletiva, por manipulação da imagem transmitida. Quando fala em criação de realidade, Bourdieu dá à TV um poder de total influência sobre a audiência. Não como disparadora de algo, à moda de um dispositivo interacional, em que não se tem controle das ocorrências à frente, mas como uma camisa de força de dominação da audiência. É como afirmar que uma situação comunicacional com a presença da televisão fosse uma ocorrência com uma única matriz e um único contexto, quando sabemos que em regra toda situação de comunicação como fato social envolve muitas matrizes e muitos contextos.

Sodré (2013), a nosso ver, incorre no mesmo pensamento quando conclui que a mídia tradicional - “televisão e entretenimento, basicamente” -, a tecnocultura, tem o poder de formar a agenda política e noticiosa, em qualquer canto do mundo (SODRÉ, 2013, p. 27). Segundo Sodré, a televisão tem um peso eleitoral, por um cenário “... que a tevê cria por notícias convenientemente editadas, dramas, espetáculos, entrevistas, comentários...” (2013, p. 29), formando uma agenda de como deve ser o político e como deve fazer o eleitor “...para tornar-se compatível com a modernidade apregoada pela economia de mercado, que por sua vez sustenta a televisão” (2013, p. 29).

Outra vez se trata de um pensamento que sustenta a proposta de pensar uma matriz excessivamente dominante, e num formato de comunicação linear e unidirecional. Por este pensamento, outra vez, a televisão seria um instrumento de dominação. Vejamos que a ideia de promover uma agenda política coletiva é diferente de promover uma corrente de pensamento único. O autor afirma também que o voto desse mesmo eleitor pode ser atraído em função do horário eleitoral que, no espaço da mídia, legitima aquele que tem acesso a essa visibilidade pública “hegemônica”. É bem verdade que ao ocupar um espaço de visibilidade como o horário eleitoral, as possibilidades de conquista de seguidores são grandes, mas as mensagens televisadas se entrecruzam com outras, produzidas por outras matrizes e contextos.

Sodré (2013) aponta um exemplo para os brasileiros entenderem o peso da televisão em uma disputa eleitoral, como formadora que é do próprio ambiente das eleições. Ele fala da eleição do ex-presidente Fernando Collor de Mello. Fala do efeito da Rede Globo – “rede hegemônica de televisão” (SODRÉ, 2013) - na sua cobertura noticiosa sobre a eleição, fala da manipulação de imagens sobre o debate final entre os candidatos de segundo turno, na mesma emissora. E fala de uma agenda, de um cenário construído para apresentar um candidato que a atendesse, ratificada pela imprensa. E essa agenda, neste cenário, teria funcionado para eleger um candidato que um ano antes era um ilustre desconhecido de toda a população, à exceção do Estado de Alagoas, onde era proprietário de rede de comunicação.

A existência dessa agenda parece não deixar muita dúvida. A dúvida surge no que se refere a pensar que a televisão se tornou, mesmo neste caso, uma matriz absoluta, e se, no caso eleitoral, os programas eleitorais têm esse peso todo. Figueiredo (2007, pag. 10) é um dos autores a apontar uma controvérsia na literatura internacional sobre os efeitos da propaganda política nos resultados eleitorais. O autor analisa as cinco eleições presidenciais desde Collor (1989), passando por Fernando Henrique (1994 e 1998) até Lula (2002 e 2006), e chega a conclusão de que em todas elas há um efeito da entrada da propaganda eleitoral na distribuição da intenção de votos. Analisando as curvas eleitorais de FHC e Lula, em 1994 e em 1998, por exemplo, fica clara a variação vinculada às propagandas, segundo o autor:

Nas eleições de 1994 e 1998, ambas com um turno só, observamos com clareza a eficiência do modelo desenhado. Em 1994 as propagandas de FHC e Lula tiveram efeitos inversos, relativos aos apoios iniciais. Lula começa num patamar maior do que FHC, no entanto, o debate retórico entre as duas campanhas produziu para Lula uma perda significativa de apoio...e um ganho de apoio significativamente maior para FHC. A eleição de 1998 mostra-se relativamente estável. Para Lula, a sua curva de votos permaneceu relativamente estável durante todo o período. A campanha de FHC produziu efeito positivo e significativo, porém de pequena magnitude. (FIGUEIREDO, 2007, p. 14 e 15).

Segundo o relato de Figueiredo, os efeitos da propaganda eleitoral podem ser grandes, positivos ou negativos, como aconteceu nos dois casos, em 1994, com FHC e Lula, respectivamente. E também como foi para FHC em 1998. Mas pode também não haver mudança, como foi para Lula, que nesta última campanha (1998) não viveu nenhuma alteração. Na campanha entre Lula e Serra, em 2002, ambos cresceram após o início da propaganda

eleitoral. Serra inclusive cresceu mais do que Lula; 2,4 votos para cada voto inicial, enquanto Lula cresceu 1,74 votos para cada voto inicial. Acontece que na largada, neste ponto que o autor escolhe como inicial, o percentual de partida de Lula era muito superior (FIGUEIREDO, 2007, p. 16).

Essas observações do autor nos conduzem a mais reflexões importantes: o horário eleitoral pode provocar alterações de toda ordem, significativas ou não, quantitativas, sem provocar alterações qualitativas, e/ou pode provocar crescimentos e quedas sem alterar as tendências iniciais. E pode provocar alterações nas tendências iniciais insuficientes para provocar alterações no resultado final. Então, fica claramente apontado por Figueiredo, de maneira indireta, que a propaganda eleitoral – e o seu ramo de maior audiência está na televisão – pode fazer, ou faz acontecer. Ela é uma grande possibilidade, uma ampliação do debate - de forma significativa - e pode ser considerada parte de um dispositivo interacional.

Também fica evidente o fato de que funcionar como esse provocador de uma amplitude do debate eleitoral não significa garantia de alteração nas suas tendências. O dispositivo precisa incluir a ideia de um elemento que provoca o acontecimento comunicacional em rede e que gere produção simbólica, mas não garante de antemão qualquer resultado e/ou transformação, e estes vão depender da eficiência retórica combinada com os contextos envolvidos.

Reconhecemos o efeito de uma indústria cultural no universo social, mas reconhecemos ainda, para além disso, realidades complexas, apontadas por outros autores. Estamos pensando em públicos, com posições e opiniões, e em contextos diferentes, resultantes de toda intercambiação das interações mediadas e não mediadas, provocada por fatos comunicacionais, a partir de uma matriz para uma rede de matrizes comunicacionais que se forma a partir dela. A televisão pode ser apontada como uma matriz central e norteadora do debate de conteúdo dentro do processo eleitoral, especialmente considerando os programas eleitorais dentro deste novo conceito de “dispositivo interacional”, e considerando também o conceito de “mediatização”.

2.2 - O dispositivo interacional possibilita enxergar uma opinião pública com diferentes opiniões:

Quando falamos em “opinião pública”, para efeito da discussão sobre as mídias e a comunicação social, estamos ancorados em Herbert Blumer, que articula um conceito fazendo uma diferença entre o que seria a “massa”⁸ e a “opinião pública”. Pelo que Blumer nos

⁸ “Massa” para Blumer seria aquele grupamento de indivíduos anônimos, com pouca interação entre si, poucas oportunidades de encontro ou “mistura”, que não comporta ações combinadas, que tem o objeto de interesse além

apresenta, “opinião pública” é um conceito que, ao contrário de uma “massa” , não vai representar a ideia de unidade de pensamento em torno do seu objeto de interesse:

Como tal, não constitui uma opinião unanime com a qual cada membro do público está de acordo, não sendo também forçadamente a opinião da maioria. Ao se constituir em termos de opinião coletiva, pode ser (e em geral é isso que ocorre) diferente da opinião de qualquer dos grupos do público. Pode-se considerá-la como sendo talvez a opinião combinada, formada por diversas opiniões sustentadas pelo público; ou melhor, com a tendência central fixada através da competição entre opiniões antagônicas e, em consequência, ela é configurada pela força relativa e pela ação da oposição entre as demais opiniões. (BLUMER, 1978, p. 184).

Destacamos desta ideia final de Blumer - sobre opinião pública - a possibilidade de ser uma combinação - melhor seria dizer *uma convivência*, levando a cabo o próprio raciocínio do autor -, de opiniões antagônicas ou diferenciadas, em situação de competição, em que uma delas pode fixar uma tendência central. Esta tendência pode não ter uma solidez hegemônica, porque tem uma força relativa e diante dela outras opiniões se mantêm em oposição. O Brasil, desde 2013, é um grande exemplo disso, em relação aos grupos que se formaram publicamente. No debate entre o pré e o pós-eleitoral de 2014, quando duas grandes correntes de opinião se formaram - contra e a favor do governo de Dilma Rousseff , e tudo que tais posições representam -, mas ao mesmo tempo não eliminaram outras linhas de pensamento no seio da população, expostas por diferentes meios.

Outra coisa importante a se considerar é que o autor aponta que na opinião pública há um privilégio de considerações racionais. A opinião pública é um espaço em que, pela existência da possibilidade de discordância, há possibilidade para a crítica e consequentemente para uma articulação de considerações racionais. Não quer dizer que não tenha a contaminação do emocional. A opinião pública, segundo Blumer, está a meio caminho entre razão e emoção e acreditamos ser muito difícil a sustentação de pensamentos na opinião pública, sem um decisivo fator emocional, mas aprendemos com Blumer que é preciso também uma linha de racionalidade nesse processo.

do seu núcleo cultural imediato e pode viver um certo aglomeramento em condições de excitação. (BLUMER, 1978, pag. 177 a 179)

O autor traz uma compreensão de que não há *opinião pública* sem os canais para publicizá-la. Blumer vem dizer que estes canais são necessários para expressá-la:

É claro que a qualidade da opinião pública depende em larga medida da vigência de uma discussão pública. Por sua vez, esta vigência depende da disponibilidade e flexibilidade das agências de comunicação pública, como a imprensa, o rádio e os encontros públicos. A possibilidade de discussão livre constitui um elemento básico para a utilização efetiva desses meios (BLUMER, 1978, p. 186).

Blumer sequer conhecia alguns mecanismos hoje presentes, como a internet. Talvez o seu conceito de opinião pública tenha ganho ainda mais consistência, com as redes sociais, do que tinha na sua época. Em nossos tempos, estamos entendendo que a opinião pública, nas situações em que há um fenômeno comunicacional em movimento, se aproveita de matrizes disponíveis e intercambia tudo que for possível daí em diante, permitindo inclusive a convivência do contraditório e das diferentes ideias. É a possibilidade de uma resposta do público não necessária e diretamente à fonte provocadora. A resposta pode acontecer por outros caminhos, outros meios, e em concordância ou dissonância, e até em uma situação de indiferença. A ocorrência de redes comunicacionais construídas traz a possibilidade de uma presença ativa e publicada, no sentido de divulgada, propagada, de uma “opinião pública” diante de questões que estejam na ordem do dia, como é o caso de uma eleição.

Para tensionar o conceito de Blumer, buscando melhor compreendê-lo, encontramos Maffesoli (2010), afirmando uma diferença entre “opinião pública” e “opinião publicada”. Esta última teria relação com um esforço cultural de “conformismo lógico muito difundido” – conceito que ele busca em Durkheim –, “... que faz preferir o pensamento dogmático à amplidão dos pensamentos elevados” (MAFFESOLI, 2010, p. 10):

... especialmente em nossa época, confundimos opinião pública com opinião publicada. A publicada é realmente uma *opinião*, mas pretende ser um saber, *expertise* ou até mesmo ciência, enquanto que a pública tem consciência da sua fragilidade, da sua versatilidade, logo da sua humanidade (MAFFESOLI, 2010, p. 10).

Maffesoli dá a entender que há uma opinião que busca se legitimar ao ser publicada, se tornando mais do que uma opinião, se tornando algo mais representativo. É o que ele chama

de “opinião publicada” que, assim como “os silenciadores oficiais” no Império Bizantino, visa “fazer reinar o pensamento único estabelecido” (MAFFESOLI, 2010, p. 11). Esta “opinião publicada” realizaria também a tarefa de repetir “algumas ideias convencionais, lugares comuns e outras tagarelices baseadas em bons sentimentos” (MAFFESOLI, 2010, p. 11).

A opinião pública, na versão de Maffesoli, é frágil, é versátil e humana – talvez mesmo no sentido da fragilidade, posto que a condição do humano é a incompletude. Mas alguns encontros e desencontros entre o autor e Blumer se fazem aqui. De partida, temos o reconhecimento, para os dois, de que opinião pública não se trata de unanimidade, se trata de posições estabelecidas em convívio, daí a fragilidade e a versatilidade. Fragilidade porque não se trata de pensamento hegemônico, e versatilidade porque se trata de relação de diversidade de pensar.

O fato de ser relação de opiniões diversas – em Maffesoli, a opinião pública está muito ligada ao pensamento produzido nas “tribos pós-modernas” (MAFFESOLI, 2010, p. 49) - não evita a constatação, segundo Blumer, de que são opiniões antagônicas, em competição, de onde a opinião pública emerge com o resultado de uma combinação da força relativa destas opiniões, prevalecendo umas sobre outras. Maffesoli propõe mais do que uma combinação, propõe um “consenso social” repousando na diferença: “Porque não admitir que o consenso social, no mais próximo de sua etimologia (*cum sensualis*), pode repousar sobre o compartilhamento de sentimentos diversos?” (MAFFESOLI, 2010, p. 50).

Quando voltamos a discussão para o eixo da comunicação, e relembremos a dinâmica dos dispositivos interacionais, parte dessa interpretação de Maffesoli gera dificuldades. As *tribos* na cadeia da comunicação podem ser tratadas como matrizes, mas não é no interior destas que se dá a disputa de hegemonia, ou pelo menos não só. Apenas uma pequena parcela dos espaços de visibilidade está na tribos, e estes se tornam cada vez maiores quanto maior for a audiência que o meio envolvido produz. Neste sentido, a tendência natural é de uma disputa das tribos nos espaços de visibilidade, e, assim, não há opinião pública que não seja *publicada*, propagada, anunciada.

Perde-se, então, o sentido de falar de uma opinião pública diferente de uma opinião publicada. Seguindo Blumer, entendemos que para ser pública, uma opinião não precisa ser, e provavelmente não será, hegemônica, mas precisa ser *publicada*, e precisa da “vigência de agências de comunicação pública” (BLUMER, 1978, p. 186) para tal. E toda opinião que emerge de algum lugar, ou de uma tribo qualquer, ou mesmo dos “silenciadores oficiais” para campos de visibilidade maiores, o faz em busca de estabelecer-se, o faz na disputa dos espaços, o faz buscando constituir para sua causa um fato comunicacional, e a penetração dele em uma

rede, promovendo circulação e produção simbólica. É a busca de promoção da penetrabilidade para a mensagem proposta. Toda esta ação de comunicação pode ser analisada sob o prisma de um dispositivo interacional.

2.3 - A televisão vista a partir de um dispositivo pode ser reconhecida como aquela que inicia um episódio comunicacional

Pensando em audiência e na formação da opinião pública, na televisão, mesmo com sua característica ainda monológica (com predominância da mensagem em sentido único) e poucas maneiras diretas de resposta – participação ao vivo e cartas são algumas exceções -, as coordenadas dos contextos geram várias possibilidades para a recepção, para uma resposta da audiência. Isso gera duas situações distintas: 1. Na produção, gera uma desobrigação e uma ameaça; a desobrigação de responder, e, ao mesmo tempo, uma ameaça, ao desconhecer o que se passa com o receptor, havendo o risco de produzir algo distante e desconectado dele; 2. Na outra ponta, gera pouca possibilidade de interferência do receptor, mas lhe dá imensa liberdade, segundo Thompson (1998), para utilizar a interação mediada para necessidades e finalidades próprias, e intercambiá-la ao seu modo.

Para Thompson a televisão em especial, diante da combinação técnica de som e imagem, pela possibilidade de riqueza de deixas simbólicas, estabelece uma nova relação entre publicidade e visibilidade, com grande diferença em relação ao cinema, porque produz variedade e *frequência*, simultaneamente, na vida das pessoas, pela quantidade de diferentes programas e pelo acesso fácil - em casa. “A publicidade de eventos, ações e pessoas, é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros. Na idade da televisão, a visibilidade no estreito sentido de visão ... é elevada a um novo nível de significado histórico”(THOMPSON, 1998, p. 117). A televisão promove inclusive a repetição como estratégia, que no caso da publicidade é regra institucionalizada: a propaganda eficaz precisa ter *frequência*.

Segundo Thompson, com a transmissão, ocorrem a “elaboração discursiva”, que inclui uma relação também com a imagem e som veiculados, e a “mediação estendida”. Ambas, segundo nossa percepção, ligadas à ocorrência da penetrabilidade e da inclusividade, propostas por Braga. Na elaboração discursiva, as mensagens, vindas pela televisão, como de qualquer outro meio, são elaboradas, criticadas, e podem envolver indivíduos que não participaram da interação mediada. Estes indivíduos são os “receptores secundários”. Já a “mediação estendida” (THOMPSON, 1998, p. 100 e 101) implica na apropriação da mensagem por outras organizações, incorporadas em novas mensagens e retransmitidas. Vejam que por muitos caminhos este e outros autores de referência reconhecem os contextos interferentes – que

trazem consigo outras matrizes comunicacionais - na forma como vai se dar a “apropriação”, que é tornar próprio algo que é alheio:

Assim fazendo, os indivíduos se valem dos próprios conhecimentos, de suas habilidades adquiridas e dos recursos que lhes são disponíveis. Estes atributos sociais são elementos substantivos no processo de apropriação que começa com uma recepção inicial das mensagens da mídia, mas se estende muito além dela, envolvendo outros contextos, outros indivíduos, outras mensagens entrelaçadas com aquelas inicialmente recebidas (THOMPSON, 1998, p. 101).

Aqui é preciso ter cuidado para que não pareça contradição o que de fato não é. Ao mesmo tempo em que a mídia não dá garantia de resultados, para os seus produtores, com sua interação, diante das possibilidades múltiplas já colocadas e envolvendo a recepção; do outro lado, não se pode esquecer de que tudo apontado até aqui lhe reconhece um poder. É evidente que ao suplantar barreiras espaciais e de fronteiras, ao interferir como provocação nos contextos sócio-históricos-espaciais pré-estabelecidos na recepção, atordoando-lhes estes contextos e interferindo nas identidades constituídas, e ao penetrar de maneiras indiretas por meio dos “receptores secundários”, além do extenso alcance direto; a interação, no caso pela televisão, revela sua força de integração e intervenção, tem força de penetrabilidade e inclusividade.

A televisão ainda é elemento acelerador e ordenador central de intercambiações comunicacionais que influem na formação da sociedade brasileira. É elemento da cultura que, como matriz comunicacional, sempre pode se tornar o disparador de uma cadeia comunicacional em funcionamento, e assim vista como parte de um dispositivo interacional e com papel na constituição desta mesma cultura. Consequentemente, nos processos eleitorais, esta influência ordenadora vai estar presente, mas isso não garante à televisão o lugar de dominância de audiência no futuro, nem de único dispositivo interacional possível, e muito menos de resultados líquidos e certos para aqueles que controlam o seu processo de produção de conteúdo.

O avanço do mundo virtual/digital pela internet produz uma dúvida e faz pensar talvez na ultrapassagem do meio televisão para uma *função televisão*, como a nominamos aqui provisoriamente, em meio a uma hipótese: a de que a programação da TV atingiria o público pela internet, não por um aparelho isolado e exclusivo da sala de cada casa. Por hora, trata-se de uma reflexão que pede investigações futuras, a respeito dela somos alertados para uma outra

questão, que também pede uma melhor resposta e em outro momento: “a TV na internet ainda é TV?” (SIGNATES, 2008).

Capítulo 3 - A FORMAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NOS ESPAÇOS DE VISIBILIDADE

3.1 - Existir passou a ser *estar na TV*

O lugar da televisão na sociedade brasileira e na sua política continua tão penetrante que dá margem à discussão que trazemos a seguir sobre a imagem pública. Bourdieu (1997), falando sobre a televisão, diz que é preciso questionar o sentido de participar de programas onde não haveria, para o participante, a certeza de uma direção e uma causa, que fizessem sentido e conclui que a televisão tornou-se “um lugar de exibição narcísica” e que se tornou um meio onde não se garante relevância no que há a transmitir para público.

Este olhar de Bourdieu é parcial em relação ao futuro que viria, no universo da comunicação. Para além de um apenas narcisismo de pessoas, estava se consolidando, com a televisão, um universo inteiro, de espaços interacionais – espacialidade simbólica, como já apontada anteriormente -, comandado pela busca de visibilidade pública: o espaço das imagens públicas, onde a televisão tem sua importância. Estamos afirmando que, em certo sentido, a relevância passou a ser *estar na televisão*, ou no rádio, ou em outros espaços de visibilidade, todos constituidores de uma realidade social, onde ocupar estes espaços significa existir neles e o contrário significa não existir neles. Do ponto de vista social significa simplesmente existir ou não existir, no sentido de não estar presente e não ter registro nos espaços onde se configura com maior expansão a vida pública. E estes espaços de visibilidade são muito disputados.

Trata-se de uma combinação desta força da imagem, e nisto se impõe uma força do meio televisão, no centro de algo muito maior, a forma de se organizar da sociedade contemporânea, sustentada pela comunicação em seus espaços públicos, nos espaços que estabelecem e permitem as amplas relações sociais, que superam as relações geográficas. A questão de ser visto se torna uma meta imperiosa para quem tem algo a transmitir, para promover, ou vender, ou defender... Todas as ocorrências sociais, públicas, referentes a qualquer demanda, que seja social, levam os indivíduos e instituições a disputarem estes espaços de visibilidade.

Para compreender o significado dos espaços de visibilidade é preciso reconhecer uma transformação na ideia do que seja público na sua distinção com o privado. A partir de meados do século XVI, o que era público passou a se referir as atividades do Estado, e as outras atividades compunham a esfera privada. Uma separação que nunca foi absoluta, mas servia como uma referência abrangente. Nas sociedades ocidentais contemporâneas, o sentido de público começa a se ligar mais à ideia de “acessível ao público” (THOMPSON, 1998, p. 112),

mais ligado à ideia de visibilidade, e de publicidade, inclusive o próprio poder, o Estado, se tornou mais visível, com o decorrer do tempo.

Este processo implica no surgimento de novas formas de publicidade, implica em pensar que o desenvolvimento da mídia mudou esta publicidade, ajudou a mudar o próprio conceito do que seja “público” e “privado”. A mídia foi transformando, suplementando e, por último, substituindo as interações tradicionais. Havia um mundo “invisível” que se tornou visível, e agora se tem que administrar isso. O universo da política é um destes lugares onde há esta demanda de administração dos espaços de visibilidade.

O desenvolvimento da televisão, especificamente, se torna o ápice deste processo em função do crescimento acelerado da sua audiência e, em particular, por seu caráter doméstico, porque chegou às casas das pessoas, e seu caráter imagético, porque “... reenfatizou a importância da visibilidade no sentido estrito da visão (isto é, capacidade de ser visto com os olhos)⁹, embora a visibilidade esteja agora separada do compartilhamento de um lugar comum” (THOMPSON, 1998, p. 123). Isso tornou os líderes políticos preocupados com a própria aparência, o vestir, a apresentação pessoal, os detalhes nas transmissões ao vivo... todos eles passaram a cuidar das suas imagens públicas. Quem aprendeu isso com maior rapidez foram os americanos, que viveram mais avidamente a expansão e o impacto da televisão. Inclusive na política.

O comportamento político americano nos apresenta exemplos muito interessantes de mediação, na ocupação de espaços de visibilidade. Um deles foi o ex-presidente Richard Nixon:

Depois de perder a eleição de 1960 para Kennedy, durante a qual se saiu muito mal num debate televisivo muito discutido, Nixon decidiu que não tinha outra alternativa senão a de usar a televisão como meio de criar uma nova imagem e apresentá-la ao eleitorado. Ele concorreu às eleições de 1968 assessorado por uma equipe de técnicos de comunicação que conheciam muito bem as técnicas de propaganda e estavam bem sintonizados com o uso político da televisão. (THOMPSON, 1998, p. 124).

Nixon foi eleito administrando sua imagem pública e ao mesmo tempo sendo protegido de uma excessiva exposição às entrevistas. Muito antes, sem a televisão, mas com tapetes,

⁹ Nota do autor.

pinturas, esculturas, alianças com os artesãos, e a ajuda dos primeiros periódicos, Luís XIV, na França, no século XVII, já dava detalhadas demonstrações de cuidados com sua imagem, formando inclusive um comitê permanente de debate desta estratégia de formação da imagem – adiante voltaremos a abordar o tema. De lá para cá os espaços de visibilidade midiática se tornaram muito maiores e mais abrangentes e muito mais disputados dentro dos movimentos políticos, e se tornaram o *meio ambiente* onde acontece a vida coletiva.

3.2 - Um “espetáculo político-midiático” para construção de imagens públicas:

Maria Helena Weber chama este processo de ocupação dos espaços de visibilidade na política de “espetáculo político-midiático” (WEBER, 2011, p. 190) para formar uma desejada imagem pública de instituições e sujeitos políticos, por meio de complexas estratégias de produzir informações com potencialidade para a repercussão. Se trata de entender o espetáculo construído nesta fronteira entre política e mídia e seus dividendos simbólicos. O processo é desencadeado e controlado, segundo a autora, pelo espaço midiático capaz de traduzir o acontecimento e “comercializar o espetáculo” :

A fabricação do espetáculo inicia quando os poderes da mídia, da política, das organizações e da sociedade se apropriam de acontecimentos públicos singulares e potencialmente espetaculares, cuja vitalidade poderá beneficiar poderes e mobilizar paixões (WEBER, 2011, p. 190).

As eleições e os fatos políticos em seu entorno, e também os fatos políticos de uma forma geral, com a potencialidade do “espetacular”, se adequam a esta ideia de acontecimento, e o resultado da sua potencialização é a produção de imagens públicas que serão repartidas entre organizações e personalidades que se apropriaram de tal evento e a ele se associaram, segundo a autora.

Mas o que é imagem pública?

A resposta pede antes uma discussão sobre o que é a imagem. Santaella e Noth nos indicam que o conceito de imagem precisa levar em conta também aquilo que provoca impressões semânticas sem necessariamente partir de um objeto visível, de um estímulo visual:

O conceito de imagem se divide num campo semântico determinado por dois pólos opostos. Um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. O outro contém a imagem mental simples, que, na ausência de

estímulos visuais, pode ser evocada. Essa dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação se encontra profundamente arraigada no pensamento ocidental. (SANTAELLA e NOTH, 1999, p. 36)

A imagem nesta dualidade semântica entre percepção e imaginação nos leva a pensar que a imagem pública, que não se trata de uma e nem de outra das semânticas apontadas, é antes de mais nada uma combinação de ambas, sendo que, com muita frequência, na prática do mundo da comunicação, dos meios estabelecidos, a produção de imagens para levar mensagens vem sempre acompanhada de palavras, faladas ou escritas, enfim, de uma linguagem que diminua a polissemia de significados da imagem. Está num plano muito complexo a possibilidade de, exclusivamente a partir de uma imagem pura, sem a intervenção de uma linguagem verbal, se apontar um inequívoco discurso da imagem. Santaella e Noth, a partir de Benveniste (1969), afirmam: “Não existe nenhuma metaimagem que possibilite a análise ou comentário teórico de uma imagem. Por este motivo, a linguagem é sempre um instrumento necessário à análise da imagem semiótica” (SANTAELLA e NOTH, 1999, p. 43).

Barthes (1990) também reconhece que esta polissemia está presente em toda imagem e isso significa que se abre um leque de possibilidades de *leitura* de uma imagem, deixando o *leitor* solto para escolher entre tantos significados possíveis, aqueles que serão levados em conta e outros que serão ignorados. Para além da escolha, existe também a situação daqueles significados mais ligados aos sentimentos e ocorrências da vida deste *leitor* que o provocarão a desviar o foco. A polissemia de uma imagem pede para se pensar naquilo que uma imagem comunica:

A polissemia leva a uma interrogação sobre o sentido; ora, essa interrogação aparece, sempre, como uma disfunção, mesmo que essa disfunção seja recuperada pela sociedade sob a forma de jogo trágico (Deus, mudo, não permite escolher entre o signos) ou poético (é o *frisson du sens* – pânico – dos antigos gregos); no próprio cinema as imagens traumáticas estão ligadas a uma incerteza (uma inquietação) sobre o sentido dos objetos ou das atitudes. (BARTHES, Roland, 1990, p. 32).

Se há uma disfunção gerada pela polissemia das imagens, um foco de sentido para os significados que serão priorizados em detrimento de outros se dará pela combinação dos efeitos das imagens em questão sobre aquela pessoa que vê – posto que aqui é a imagem como resultado da percepção - somados aos efeitos das imagens produzidas por aquele outro campo

semântico, das imagens da imaginação. Estas são geradas pelas outras possibilidades de linguagem verbal colocadas em cena pela história e os contextos que envolvem esta mesma pessoa.

Daí, quando se trata de uma imagem pública, na política, por exemplo, pode se pensar que nos espaços de visibilidade – que não são apenas aqueles que envolvem o sistema perceptivo da visão - ocorrem associações que formarão o resultado final:

A visibilidade cobiçada por sujeitos políticos é mantida por uma cadeia de insumos tangíveis no campo visual, sonoro e sensitivo, que vão formando identificações visuais a serem associadas a informações abstratas de origem incontrolada, pertencentes ao acervo de fragmentos depositados no imaginário individual e hierarquizados pela paixão, pela história, cultura e ideologia de cada um (WEBER, 2004, p. 266).

Ou seja, para a autora a imagem pública se forma a partir do acumulo de impressões, captadas pelos sentidos, que se tornam “identificações visuais”. Para se formar ou transformar uma imagem pública haveria uma estratégia de “visibilidade de resultados”, que se cruzaria com a vida e os contextos de quem é atingido por ela, e se cruzaria também com as ideologias destes atingidos. Os interessados nesta imagem pública mantêm um sistema estratégico com especialistas com muitos objetivos:

... conquistar e produzir opiniões públicas e privadas, apoio, adesões, participação direta e indireta, geração de votos, aquisição de objetos e ideias, ocupação de espaços informativos e relações com as mídias...Os entornos visuais, sonoros, digitais, pessoais, fazem da imagem o pêndulo da política, definindo a capacidade de gerar votos, coligações, pactos e disputas com a mídia (WEBER, 2004, p. 267).

Para Weber, esta imagem pública na política é fabricada, constituída por informações e sinais que visam a persuasão, a partir de “imagens desejadas”, que formam o objetivo maior a ser atingido no processo de visibilidade. A imagem pública, produzida desta maneira, “...é o fator axial de funcionamento da comunicação contemporânea, entre organizações, indivíduo e sociedade que precisam de visibilidade favorável, nos planos pessoal, institucional, político e mercadológico” (WEBER, 2004, p. 261 e 262). E a construção desta imagem pública depende de um princípio que é da publicidade, a frequência da apresentação de imagens convergentes,

“...quando há um tipo de unanimidade entre as imagens, fotos, declarações, opiniões, testemunhais e vivências em relação à totalidade – ou quase – do fato, instituição ou sujeito” (WEBER, 2009, p. 20).

Importante observar que a autora enfatiza com muita propriedade algo importante, mas que é apenas uma face deste processo. Esta é a face que envolve a tentativa voluntária de uma construção de imagem pública, mas é preciso reconhecer que o processo comunicacional produz fraturas de discurso, nas matrizes comunicacionais não controladas por aquele que pretende a construção da imagem, e até mesmo nas matrizes pretensamente controláveis. Esta é umas grandes virtudes amalgamadas ao conceito de dispositivo interacional: ele implica no reconhecimento de que algo dispara a formação de uma rede comunicacional, mas implica também no reconhecimento de que não há garantias de controle sobre como este processo e sua produção simbólica vão se desenvolver daí em diante, considerando as inúmeras interveniências e cruzamentos que uma rede desta natureza comporta. O resultado final é sempre vindo de associações, especialmente entre percepção e imaginação.

Fausto Neto nos mostra que as estratégias de produção e ativação de vínculos são realizadas nos espaços midiáticos, por meio dos quais as instituições – e também os sujeitos interessados em uma imagem pública -, procuram “tutorizar os indivíduos via ações, com novas formas fundadas em enumerações de natureza instrumental” (2004, p. 12). São várias operações discursivas em busca desta tutela sobre a audiência, todas se utilizando das possibilidades discursivas da mídia, como modelos de programas, processos de edição, tipos de enquadramento, animação gráfica, desempenho de atores, produzindo imagem e sentido e buscando dar forma ao vínculo entre a instituição ou pessoas e seguidores.

No caso das eleições brasileiras, há um espaço privilegiado, que são os programas do HGPE, que abrange também, e principalmente, a televisão, construído para o fim de formar uma visibilidade política, e que, além de tudo, permite ao político e aos partidos o controle sobre o processo de produção; significa a possibilidade de controle sobre parte das deixas simbólicas emitidas ao eleitor. Esta possibilidade não ocorre exatamente assim quando se trata de espaço jornalístico, por exemplo, ou programas ao vivo e debates coordenados e comandados pelas redes de comunicação, que detêm, elas sim, este controle de produção.

Weber vê o “espetáculo político” ganhar mesmo contornos teatrais performáticos, ao pensar nestas imagens produzidas para se conquistar a visibilidade com uma imagem pública “desejada”, em que, no plano imaginário, esta produção imagética distancia o objeto imaginado e o objeto real, “...mesmo sendo a imagem do ‘objeto’ compreendida e defendida como ‘real’” (WEBER, 2004, p. 273). Buscando apoio em Goffman, Weber vê os atores deste processo,

aqueles que disputam os espaços públicos e votos, como “personagens da sua própria obra, da parte que pode ser mostrada” (WEBER, 2004, p. 274). “Da parte que pode ser mostrada” apenas, porque esta construção de imagens não pode ter fraturas de sentido, como veremos adiante – a contradição de mensagens compromete a integridade da imagem formada.

Quando Weber fala de um distanciamento entre o objeto real e o imaginado, a autora nos provoca a perguntar: este distanciamento fraudar o objeto? Faz parecer ser o que não é? Para Weber, parece que a resposta é afirmativa e na sua proposição parece manter a ideia de que aquele que produz o discurso político tem o controle sobre os resultados da mensagem transmitida. Neste caso, estaríamos vivendo permanentemente, na política, ações de manipulação do discurso político, por via de uma forma “espetaculosa”, tendo como vítimas os cidadãos de uma sociedade, indefesos contra o domínio e a manipulação dos espaços de visibilidade. Será que isto se dá mesmo assim?

Llosa, em a *Civilização do Espetáculo*, embora perfazendo um debate em termos do processo da cultura, demonstra pensamento semelhante ao de Weber, quando faz um olhar sobre os valores da civilização e aponta o entretenimento, a diversão, e o horror ao tédio como os valores supremos deste nosso tempo. Esta é a grande marca que ele vê na *Civilização do Espetáculo*, apontando como consequências desse acontecimento a “...banalização da cultura, generalização da frivolidade, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo” (LLOSA, 2013, p. 19). E o autor continua, numa crítica sobre o avanço da publicidade, afirmando um vazio que surge com o desaparecimento da capacidade crítica desta civilização, que teria se deixado seduzir por um caminho fácil de uma vida em busca de prazer:

A publicidade exerce influência decisiva sobre os gostos, a sensibilidade, a imaginação e os costumes. A função antes desempenhada, neste âmbito, por sistemas filosóficos, crenças religiosas, ideologias e doutrinas, bem como por aqueles mentores que na França eram conhecidos como os mandarins de uma época, hoje é exercida pelos anônimos “diretores de criação” das agências publicitárias...Quando uma cultura relega o exercício de pensar ao desvã das coisas fora de moda, e substitui ideias por imagens, os produtos literários e artísticos são promovidos, aceitos ou rejeitados pelas técnicas publicitárias e pelos reflexos condicionados de um público que carece de defesas intelectuais e sensíveis para detectar os contrabandos e as extorsões de que é vítima (LLHOSA, 2013, p. 21)

Como consequência desta civilização em busca do prazer supremo há a conquista de um lugar determinante na vida pública para a publicidade, segundo Llosa, e seus reflexos se darão também na política, onde uma influência exercida pela cultura contribuiu para sua deterioração cívica e moral, “...estimulando o que possa haver nela de pior, como por exemplo a mera farsa” (LLOSA, 2013, p. 67). E assim na política estariam sendo substituídos as ideias e o debate intelectual por mera “publicidade e aparências” (LLOSA, 2013, p. 67). A política, segundo o autor, se tornou suja e vil (LLOSA, 2013, p. 69).

Se reconhecemos o desassossego de Weber e Llosa com os caminhos da política, e com a espetacularização, e a busca inesgotável pelo prazer, inclusive da política, de outro lado fazemos uma volta ao pensamento de Charaudeau (2015). Resgatando uma tradição, do teatro grego, o autor aponta a “máscara” como um elemento da dubiedade onde se confunde o ser e o parecer, a pessoa e o personagem: “Não há mais oposição entre o verdadeiro e o falso, o autêntico e o artifício, o vivido e o representado. Não há mais apenas um ser congelado em um momento de verdade, que faz unir a contingência do aqui-agora e a imutabilidade de uma natureza”(CHARAUDEAU, 2015, p. 7). É o autor nos apontando que a “máscara” é sempre reveladora de algo, não importando nem mesmo se houver uma intenção de ocultar, simular ou dissimular.

Com referência ao discurso político, isto que Charaudeau nos traz é muito importante porque faz ultrapassar um olhar muito presente hoje, especialmente no Brasil, sobre o universo da política e dos produtores do discurso político, especialmente na política institucionalizada, principalmente a partidária. Por este olhar se fala de uma espetacularização da política, onde, dependendo do autor, ou nas falas do senso comum, de uma grande maioria, os políticos se tornam ligados à *falsidade* de suas “máscaras”, que escondem sempre os interesses particulares por trás da ação política e atuam orientados por uma apreensão das regras de funcionamento dos meios de comunicação. Seria sempre o interesse de manter a máscara para manter uma imagem pública positiva. A “máscara” para esconder ou que não serve a esta imagem pública. E quem faria esta presença da máscara seria o discurso político, como se a tentativa de aproveitar as características dos meios fosse o ato de uma fraude.

Um dos problemas de compreender o discurso político assim é que se dá poder quase absoluto àquele que produz o discurso político e que é capaz de enviá-lo, capaz de ocupar espaços de visibilidade com ele, sendo, assim, seria aquele *capaz de enganar, impor sua versão* às pessoas, essencialmente ao eleitor. Mas será que este processo se dá tão simples assim?

Há mesmo um poder simbólico aí colocado, nas mãos do emissor que controla algum meio, mas, segundo Charaudeau não se trata de apenas produção de um sentido de modo

unilateral e o envio deste a um outro. O sentido do ato de linguagem, segundo o autor, se dá entre o enunciador de um discurso e aquele que o recebe. O sentido se faz de outro modo, porque há uma imagem que o emissor faz do receptor, e com ela ele produz uma mensagem e nela há uma imagem que ele transmite, maior do que aquilo que se pensa que transmite, e do outro lado há também as expectativas de quem recebe a mensagem. O sentido se faz no entre lugares:

...pode-se dizer que a identidade desses sujeitos não é nada mais que a imagem coconstruída que resulta deste encontro. Assim cada um é para o outro apenas uma imagem. Não absolutamente uma imagem falsa, uma aparência enganosa, mas uma imagem que é o próprio ser em sua verdade de troca. Nesse momento a máscara seria o nosso *ser presente*, ela não dissimularia, ela nos designaria como sendo nossa imagem diante do outro.

(CHARAUDEAU, 2015, p. 8)

A conclusão do autor é a de que a cada momento há uma situação nova que produz o sentido, também novo, e isso significa que existem várias “máscaras” possíveis (no sentido do teatro grego) e, então, também várias identidades possíveis, ou partes possíveis de uma identidade. E assim, segundo o autor, se pode fazer sempre, na articulação de um discurso, “um jogo de máscaras”, onde ao se mudar a situação, substituem-se as máscaras, não como jogo intencional de um manipulador, mas como o jogo existencial de um emissor sempre em questão com o outro, com a Alteridade, questão que ultrapassa a intencionalidade:

A máscara é o que constitui nossa identidade em relação ao outro. Em outros termos, no que é dito, há sempre o que é dito e o que não o é, um não dito que, entretanto, também se diz.

O discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras. Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano (CHARAUDEAU, 2015, p. 8).

O enunciador na formação do discurso político não é soberano absoluto porque a definição do sentido se dá por aquilo que a situação de interação autoriza. Segundo Charaudeau, um comentário aparentemente político pode não resultar qualquer efeito político se a situação

de sua produção não lhe permite este sentido, serve, neste caso, “...apenas de pretexto para dizer outra coisa que não é política, a ponto mesmo de neutralizar o seu sentido” (CHARAUDEAU, 2015, p. 39 e 40).

Ancorado nesta sabedoria de Charaudeau, concluímos que não se pode falar de discurso político e formação de imagem pública sem passar pelas circunstâncias de transmissão, pela comunicação. Estamos aqui, então, propondo um trabalho que visa estabelecer um olhar sobre uma situação comunicacional, central ao processo democrático no Brasil, sustentada pelas eleições. Há uma produção de discurso político que, entre outros caminhos, por meio da televisão – ela no centro das circunstâncias comunicacionais -, é transmitido a toda população local, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Queremos saber se a análise deste episódio comunicacional pode ser sustentada a partir do conceito de dispositivo interacional e como isso é disparado fazendo este episódio se diferenciar em uma rede que está misturada, entranhada, em outras tantas, que juntas acabam por compor uma imensa rede global.

3.3 - “Política se encena”

Gomes (2004) avança naquilo que propõe Weber, na medida em que reconhece legitimidade na prática de construção de imagem pública na política: “Política se encena” (GOMES, 2004, p. 291). A frase é uma primeira aproximação que o autor faz da construção da imagem pública nos universos da política e do espetáculo, como “dedicação primária” que mobiliza toda a atividade política. Ela envolve três etapas: na primeira os agentes políticos, os “atores políticos”, são os próprios políticos e suas equipes de criação de imagem. Na segunda fase, são os técnicos envolvidos na veiculação deste material que se tornam os agentes políticos, e aí os “atores” iniciais perdem o controle sobre os materiais que serão colocados em exposição – somente no horário eleitoral esta perda de controle não acontece assim. E na terceira fase entra o público, a audiência, momento em que outros agentes, também não controlados pelos agentes iniciais, entram em cena (GOMES, 2004, p. 279 E 280).

Esta sequência de fases mostra a complexidade do processo de formação da imagem pública na política. Quantos contextos e quantas matrizes envolvidas, participando de um mesmo movimento até a formação de uma imagem.

No Brasil, segundo Gomes, depois do hiato do período da ditadura instaurada em 1964, onde este processo de disputa política era limitado pela ausência de democracia, recuperamos, “avidamente”, a capacidade de envolver a comunicação de massa como espaço de representação e de disputa política, embora o mesmo espaço midiático estivesse em uso político, pela própria ditadura militar.

Se pode deduzir daí, pensando desde os monarcas até aqui, que esta construção do espetáculo político vem se deslocando aceleradamente desde o passado da Ágora grega, das interações face a face, para uma intercambiação de interações, que cruzam inúmeras matrizes comunicacionais de toda ordem, que juntas compõem a nossa espacialidade simbólica. Pode-se deduzir que esta condição de espetacularização da política, esta condição de tentativa de construção de retórica para formação da imagem pública – e nós mostraremos adiante o exemplo de Luís XIV- é anterior aos grandes meios eletrônicos. É uma exigência social: a vida pública instaura a condição de existir imagens públicas, e pede a âncora da comunicação. Segundo Gomes, na política, a construção de imagens públicas é uma necessidade:

Como o teatro social em geral, a dramaturgia política existe por necessidade de comunicação e como imposição da interação social. Só alguma espécie de solipsismo político ou de autismo civil, portanto, de desconexão patológica do corpo social, poderia dispensar a interação e as necessidades de controle da informação e da comunicação sobre os sujeitos em contato (GOMES, 2004, p. 215 e 216).

Rubim (2004) é muito enfático ao apresentar compreensão semelhante sobre o processo político e a comunicação. Ele estabelece como uma premissa, “sem medo de errar”, esta necessidade apontada por Gomes na cena política, e mais do que isso, afirma categoricamente o espetáculo como condição presente em sociedade, semelhante aos ritos e rituais, às máscaras sociais e às representações. Para ele este *espetáculo*, algo que pode ter uma legitimidade, representa momento e movimento “imanentes à vida societária” (RUBIM, 2004, p. 182), e por isso presente nas “instâncias organizativas e práticas sociais”, e dentre estas se encontra a política:

O convencimento, a sensibilização, a argumentação, a pressão reivindicativa não violenta e não corrupta, enfim, a busca de hegemonia, para utilizar o termo síntese de Antônio Gramsci, com a emergência da política, tornam-se os expedientes legítimos de como proceder para a conquista e a manutenção do poder político. Nessa nova situação, o espetáculo, antes afirmação suntuosa do poder, ganha uma nova dimensão: ele passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando a disputa do poder, e como construtor de legitimidade política (RUBIM, 2004, p. 189).

Esta é uma reflexão que amplia a perspectiva do olhar sobre esta questão da espetacularização da política porque considera que para produzir efeito, atenção, na esfera pública, diante de um ordinário da vida que se dá nos espaços de visibilidade, há de surgir a face espetacular para aquilo que se quer publicizar. Isso pode se dar numa grande parte das vezes de maneira intencional, exatamente partindo daquele que quer produzir visibilidade, mas pode também ser inconsciente, não intencional, considerando que é da dinâmica e da natureza de uma sociedade que só existe porque é relacional, e porque há o relacional. Não se pode deixar de reconhecer o uso da encenação e dos ritos: se trata de “uma contemporaneidade estruturada em rede e ambientada pela mídia” (RUBIM, 2004, p. 191).

O espetacular tem, então, relação com uma sociedade midiaticizada e torna-se legítimo na política, ou em qualquer outro espaço. É legítimo, na política, adequar as mensagens à forma da mídia, às suas linguagens. E isso não impede que se realize a política, não representa obrigatoriamente uma despolitização do processo. Rubim lembra também que a ocorrência da midiaticização em política, ou em qualquer outra circunstância não quer dizer necessariamente uma “espetacularização”. Pode haver ou não esta espetacularização e, em ambas as situações, ser uma ocorrência legítima. Para isso ele traz os exemplos do Greenpeace, que, com sua marca de contemporaneidade, faz uso de “ações diretas espetaculares”, enquanto a Anistia Internacional, que dá a mesma importância a ideia de intervir na mídia e buscar visibilidade, tem como estratégia a conquista de um reconhecimento social pela publicização do seu trabalho no campo dos direitos humanos, sem esta mesma espetacularização. (RUBIM, 2004, p. 209 e 210).

Como diz Charaudeau sobre a questão da “máscara”, não se trata mais de verdade ou mentira, de ocultar algo, mas de uma mistura entre o eu e o personagem. Charaudeau diz: “Não existe um ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si” (2015, p. 86). Saindo da ideia exclusiva de “espetacularização”, ou “teatralização”, simplesmente, lembramos que é da natureza da interação, do ato de linguagem, produzir imagens de si, e que mesmo quando há esta espetacularização existem os elementos transmitidos que ultrapassam a intencionalidade, deixas simbólicas. É o conjunto dos elementos transmitidos que vai levar a uma imagem síntese, coconstruída:

Quer queiramos ou não, calculemos ou neguemos, a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos. Não se trata tanto de nosso posicionamento ideológico, do conteúdo do nosso pensamento, de nossa opinião, quanto

daquilo que sobressai da relação que mantemos conosco e que oferecemos à percepção dos outros. O sujeito que fala não escapa a questão do *ethos*, *a fortiori* o sujeito político” (CHARAUDEAU, 2015, p. 86).

Quando se produz uma mensagem ela não escapa de transmitir mais do que pretende, porque o sentido produzido depende do que dizemos e também do que somos, por isso não escapa à questão do *ethos*, que segundo Charaudeau, funde estas duas coisas. A mensagem é resultado do entrecruzamento de várias influências, desejos, construções culturais, e imperativos que estão acima da capacidade do emissor de controlar e submeter, não escapa dos motivos de uma razão maior – *a fortiori* – que domina e determina o sujeito porque este está remetido, desde as origens, à alteridade, como já apontamos aqui anteriormente, referidos a Freud (1987) e Mello (1987).

3.4 - A condição humana: todo ato é político e visa transmitir uma imagem de si

Se chegamos até aqui reconhecendo que na política a razão de ser da construção de imagens é o público, se entendemos que os espaços de visibilidade se tornaram os espaços da produção simbólica coletiva - e que eles são disputados -, se reconhecemos que o ser humano está desde o nascimento remetido a uma Alteridade, e que quando ele fala não escapa à questão do *Ethos* – *a fortiori* –, é possível ainda dizer que isto tudo está relacionado ao lugar do discurso político, como condição humana, segundo o que é apontado por Hannah Arendt: “Todos os aspectos da condição humana tem alguma relação com a política; mas esta pluralidade é especificamente a condição – não apenas a *conditio sine qua non*, mas a *conditio per quam* – de toda vida política” (ARENDT, 2007, p. 17). A condição humana, da pluralidade, está no habitar coletivo da terra, e o *Conditio per quam* indica, segundo Arendt, que a pluralidade é o motivo de haver a vida política: “...corresponde a condição humana da pluralidade, ao fato de que homens, e não o Homem, vivem na terra e habitam o mundo” (2007, p. 15)

Ao destacar três atividades humanas fundamentais, o labor, o trabalho e a ação, correspondentes às condições básicas dadas para a vida do homem na terra, Arendt considera que a ação é a atividade que se realiza diretamente entre os homens, acontecimento relacional. A atividade, ação, é exercida dos homens para os homens, onde *viver é estar entre os homens* (ARENDT, 2007, p. 15), e isto é um acontecimento político.

A ação se diferencia do Labor porque este corresponderia ao processo biológico, do corpo humano, seu metabolismo, sua evolução e declínio naturais, suas necessidades vitais, “...introduzidas pelo labor no processo da vida” (ARENDT, 2007, p. 15). Ela também se

diferencia do trabalho, que é a atividade que produz um mundo artificial de coisas não naturais. O trabalho é uma atividade que se destina a “...sobreviver e transcender todas as vidas individuais... A condição humana do trabalho é a mundanidade” (ARENDT, 2007, p. 15). Se no labor a questão está na biologia do corpo e no trabalho está na produção de coisas no envolvimento com o mundo, na ação, a questão é a pluralidade, a relação direta, política, do homem com outros homens.

Esta entrada por caminhos propostos pela autora se deve à compreensão de que o discurso político e a vida coletiva estão intrincados. A atividade, a “ação”, só pode ocorrer se pensarmos que há homens em relação com homens, é política e é social. Aqui os dois conceitos são trazidos quase como equivalentes, o político e o social, embora não sejam. Isto, porém, reflete o quão próximos eles estão no pensamento grego. Arendt nos lembra que aí está a concepção original grega de política.

Segundo a autora, de todas as atividades necessárias e presentes nas comunidades humanas, somente duas eram consideradas políticas e constituintes do que Aristóteles chamava de *bios politikos*: a ação (praxis) e o discurso (lexis). Ao longo da história grega estas atividades iriam se afastar e haveria um predomínio do discurso. O ser político passa a ser o homem dotado de fala (ARENDT, 2007, p. 36), e esta fala era exercida, na Pólis grega, com o objetivo declarado da persuasão. A política - toda a vida coletiva - e a persuasão caminharam juntas na democracia grega, que tratava o enfrentamento pela palavra como a disputa legítima exercida no espaço da vida pública, diferentemente daquilo que ocorria no espaço privado, da família. Pelo discurso, no enfrentamento, se estabelecia o sentido:

Em suas duas mais famosas definições¹⁰ Aristóteles apenas formulou a opinião corrente na *pólis* a cerca do homem e do modo de vida político; e, segundo essa opinião, todos os que viviam fora da *pólis* – escravos e bárbaros - eram *aneu logou*, destituídos, naturalmente, não da faculdade de falar, mas de um modo de vida no qual o discurso e somente o discurso tinha sentido e no qual a preocupação central de todos os cidadãos era discorrer uns com os outros (ARENDT, 2007, p. 36).

Os humanos deixaram as praças das Pólis, onde realizavam o discurso político com o intuito da persuasão, do convencimento, para decidir os caminhos da vida da república, ou

¹⁰ *zoon politikon* e *zoon logon ekhon* (ARENDT, 2007, p. 34 a 36)

simplesmente da vida pública, para realizá-lo nas redes de comunicação. Nelas, o homem continua a resolver, ou tenta, a condição da existência coletiva, formulando o discurso político. De maneira persuasiva. Não deixa de ser uma nova maneira de reafirmar o que já foi apontado antes: é a comunicação que estabelece, nos dias de hoje, a espacialidade simbólica.

Arendt propõe um entendimento daquele tempo, quando a ênfase foi passando da ação para o discurso, de caráter persuasivo – a ação passava a ser o discurso:

... o discurso e a ação eram tidos como coevos e coiguais, da mesma categoria e da mesma espécie; e isto originalmente significava não apenas que quase todas as ações políticas, na medida em que permanecem fora da esfera da violência, são realmente realizadas por meio de palavras, porém, mais fundamentalmente, que o ato de encontrar as palavras adequadas no momento certo, independentemente da informação ou da comunicação que transmitem, constitui uma ação. (ARENDT, 2007, p. 35)

A palavra é o elemento do discurso político e a política se faz pelo discurso, como um avanço sobre a violência apenas. O discurso assim, não violento, é a própria ação, que entre os participantes deste povo se fazia por palavras, quando se tratava de uma esfera pública, lugar dos homens, a condição da pluralidade. Homens que visavam persuadir, mas não só. Arendt, citando Dante, aponta que toda ação tem uma intenção principal do agente, que é revelar a própria imagem (ARENDT, 2007, p. 188), e isso independe do fato de ser uma ação voluntária ou natural. E também é pela ação que todo humano manifesta, estabelece, a sua diferença, a sua singularidade:

...só ele (o homem) é capaz de comunicar a si próprio e não apenas comunicar alguma coisa – como sede, fome, afeto, hostilidade ou medo. No homem, a alteridade, que ele tem em comum com tudo que existe, e a distinção, que ele partilha com tudo que vive, tornam-se singularidade, e a pluralidade humana é a paradoxal pluralidade de seres singulares.

Essa distinção singular vem à tona no discurso e na ação. Através deles, os homens podem distinguir-se, ao invés de permanecerem apenas diferentes. A ação e o discurso são os modos pelos quais os seres humanos se manifestam uns aos outros, não como meros objetos físicos, mas enquanto homens. (ARENDT, 2007, p. 189)

O ser humano transformou o discurso na forma de ação para preservar a sua condição humana, da diversidade e da pluralidade, condição de relação com o outro, também homem. Todo discurso revela aquele que o faz, é produzido com este objetivo, de estabelecer a singularidade do agente. O ser humano precisa de muita conversa, na busca de sentido, e pela conversa, precisa estabelecer a diferença para suportar a pluralidade. É na ação que se faz o humano. É então aí também que se perde a compreensão mediana e ideológica sobre discursos manipuladores. Todo discurso é político e é revelador: “Há íntima relação entre a imprevisibilidade do resultado e o caráter revelador da ação e do discurso: o agente se revela sem que se conheça a si mesmo, ou saiba de antemão ‘quem’ revela”(ARENDT, 2007, p. 205).

Esta *revelação* agora se dá nos campos de visibilidade criados no universo da comunicação e da tecnologia. Arendt compara o antigo espaço geográfico da Pólis a um novo espaço: o espaço das aparências, vinculado ao homem onde quer que ele esteja, nas relações que o fazem humano, com outros homens:

‘Onde quer que vás, serás uma polis’: estas famosas palavras não só vieram a ser a senha da colonização grega, mas exprimiam a convicção de que a ação e o discurso criam entre as partes um espaço capaz de situar-se adequadamente em qualquer tempo e lugar. Trata-se do espaço da aparência, no mais amplo sentido da palavra, ou seja, o espaço no qual eu apareço aos outros e os outros a mim; (ARENDT, 2007, p. 211)

Para os fins do nosso trabalho aqui, podemos fazer ainda esta conclusão: toda comunicação de campanha eleitoral, especialmente a feita pela televisão – lembrando a riqueza de deixas simbólicas - mesmo permitindo a manipulação de informações e de deixas simbólicas, é uma ação que apresenta aquele que produz o discurso, revela dele uma imagem, que segundo Arendt, ele próprio não pode ver, mas que ele deseja revelar, sem o saber, demarcando sua singularidade no mundo em que a pluralidade é *conditio per quam*, é a condição fundadora – o historiador, segundo a autora, é um que pode ver esta imagem revelada, e pode ver também os resultados da ação/discurso que produziu a imagem, mas ele, o historiador, só pode vê-la num depois.

3.5 - O que se “transmite e emite” pelo discurso político:

A lembrança do trabalho de Goffman, por muitos dos autores aqui trazidos, no seu livro “A representação do eu na vida cotidiana”, nos provoca a buscar elementos em sua obra, na

aproximação que ele faz entre a vida cotidiana e a representação do teatro, para demonstrar que isto está incorporado à natureza da composição de identidades individuais, na formação do “eu”, e que há proximidade entre isto e o que vem sendo apontado neste capítulo.

O modelo de Goffman foi trazido por outros autores para servir de metáfora: a análise do comportamento daquele que busca a formação de imagem pública nos grandes espaços, “palcos”, meios de comunicação, de visibilidade, como semelhante ao que se passa com uma pessoa em seu dia-a-dia, nas suas interações interpessoais, na sua apresentação de si mesmo, de seu “eu”, na vida cotidiana.

Goffman (2014) considera que um caráter dramático comparece em situações comuns da vida cotidiana na forma como um indivíduo se apresenta - a si e as suas atividades - para as outras pessoas. Sua definição é direta ao se referir a uma forma de se apresentar, de um indivíduo, “... que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”(GOFFMAN, 2014, p. 34).

Segundo o autor, nas suas tentativas de significação, as pessoas, diante de outras pessoas, estão sujeitas a contradições e por isso podem ser analisadas pelo que transmitem e emitem:

A expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividade significativa: a expressão que ele transmite e a expressão que emite. A primeira abrange os símbolos verbais, ou seus substitutos, que ele usa propositadamente e tão só para veicular a informação que ele e outros sabem estar ligada a esses símbolos. Esta é a comunicação no sentido tradicional e estrito. A segunda inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida. Como veremos, esta distinção tem apenas validade inicial. O indivíduo evidentemente transmite informação falsa intencionalmente por meio de ambos estes tipos de comunicação, o primeiro implicando em fraude, o segundo dissimulação (GOFFMAN, 2014, p. 14)

A transmissão da informação falsa é uma possibilidade assim como a transmissão de informação verdadeira não intencional. A mensagem que um indivíduo emite, e qualquer mensagem emitida, carrega consigo esta possibilidade, este risco, pode trazer consigo mais do

que “fraude” e “dissimulação”, pode trazer verdades não planejadas, numa emissão não intencional, da qual ele pode nem mesmo ter conhecimento. Ele pode produzir rupturas deixando escapar mensagens que contradizem a mensagem intencional.

A comunicação não é, então, apenas transmissão de informação. Quem se apresenta a outro, ou outros, a apresentação do “eu”, no contexto da interação, não possui qualquer controle sobre o que o outro vê, apesar de seu ato inicial. A comunicação que acontece resulta do ambiente que a envolve, da condição existencial dos sujeitos em interação. E a forma da interação não muda este fato.

O modelo teatral, com plateia e palco, permite uma produção de deixas simbólicas diretamente percebidas, porque se trata de uma interação face a face. No caso da televisão a novidade da imagem e sua força, e a combinação dela com o som, como já apontado antes, permitem semelhante riqueza de deixas simbólicas. Isso implica que na produção da mensagem televisiva a possibilidade de emitir deixas simbólicas em desacordo com a imagem pública pretendida também é grande, dado exatamente este nível de simbolismo envolvido e a apontada falta de um controle absoluto daquele que produz a mensagem.

Sobre isso, ainda aproveitando o que se aponta sobre o indivíduo na sua vida diária, na sua tentativa de controlar a sua apresentação ao outro, Goffman vem destacar a importância de se evitar estas rupturas entre as impressões provocadas e as emissões escapadas. As fraturas são ameaçadoras não apenas para quem as comete. A imagem projetada é útil também ao outro, àquele que a recebe, porque ele também vai utilizar a imagem projetada para percorrer o mapa da relação entre si e aquele que a projeta. A imagem está ali, como modelo de identificação, e pode causar grande frustração e decepção.

Este modelo de olhar sobre a apresentação do “eu” pode levar em conta várias coisas: o cenário que segundo Goffman (2014, p. 36), compõe parte de uma fachada, e que tem também um fundo. Neste cenário, na fachada se consideram coisas como as condições raciais, altura, vestuário, sexo, padrões de comportamento e linguagem, expressão facial ...as “aparências” e “maneiras”, que indicam outra forma que o autor encontra para dividir os estímulos que compõem a “fachada pessoal”. A “aparência” é formada pelos indícios que nos revelam o *status* social do ator. A “maneira” é formada pelos estímulos que nos indicam “o papel de interação que o ator espera desempenhar” (GOFFMAN, 2014, p. 36). É bom não produzir fratura entre a “maneira”, o jeito de ser, e a “aparência”, o modo de apresentação, ou entre elas e o ambiente. As possibilidades de incongruência são muitas, por exemplo, um novo papel para o político/ator - na metáfora do teatro -, mas exercido na velha “fachada”, vai ficar fora de lugar. Os gestos, a dramatização, a expressão, tudo pede coerência.

O papel das equipes, grupos de indivíduos que cooperam/participam numa encenação/apresentação, também tem importância. Vejam se não estamos diante de uma situação totalmente identificável com o processo político, que é realizado por partidos ou coligações, grupos de partidos que são as coligações, e por grupos institucionalizados que realizam ou se tornam ramificações de campanhas eleitorais, como igrejas, associações, organizações sociais. Temos também os candidatos e personagens da política que são seus aliados e que compõem com eles um processo representativo. É perturbador um desacordo público entre os de uma mesma equipe.

E a questão do “sombra”, “...a pessoa que pode ser introduzida numa representação, ao bel prazer de outra, com o propósito de assegurar a esta o conforto de ter um companheiro” (GOFFMAN, 2014, p. 206)? Qual a relação dela com o processo eleitoral? O autor traz esta figura como uma espécie de parceiro “para representações monologadas”. Para Goffman, este “sombra” é alguém que fica à disposição dos desejos de outro, ou à disposição como uma dama de companhia, para fazer frente a situações onde seria importante ter uma presença ao lado. “O sombra” é uma presença que reforça a apresentação daquele a quem acompanha.

Há algo parecido na política, ao que tudo indica, não exatamente igual ao modelo de Goffman, quando se pensa nos grupos coligados ou partidários e nas lideranças fortes, quando se pensa na tentativa de transferência de prestígio e votos... Nas eleições presidenciais de 2010 e 2014, o que seria o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, para a presidente eleita, Dilma Rousseff? Não cai bem a ele a pecha de “o sombra”? Não teria esta função de trazer mais conforto, de emprestar força política à apresentação da imagem que se tenta construir, e ajudar no embate político? Não se trata exatamente de uma posição de total entrega, no caso da política, mas de uma posição de prestígio político ou de prestígio que se tenta, na aproximação com o candidato, transferir a ele.

Há situações na política em que podemos sugerir um alargamento neste que seria inicialmente o formato do “sombra” de Goffman. Uma exacerbação, um avanço na tentativa de aproveitamento de outra imagem para compor a imagem própria do político. Trata-se da substituição literal daquele que precisa formar a sua imagem pública para disputar, no campo da visibilidade, o poder. Mais do que “sombra”, acontece agora a tentativa de uma simbiose. Assim artistas invadem as nossas telas e temporariamente substituem, indiretamente, o candidato, levam a mensagem dele, sem ser ele, emprestando a imagem a ele. Há até experiências muito recentes, com políticos expressivos do cenário mundial onde se faz uma substituição literal, um artista, um ator ou atriz profissional, ou um personagem construído

como imagem pública, substitui o próprio político, passando a existir em espaços que seriam próprios do político.

São modelos magníficos de ocorrência da midiaticização. Um exemplo recente de *empréstimo de imagem* para construção de imagem pública vem de Hillary Clinton, candidata a candidata do Partido Democrata americano, substituída no seu próprio Instagram – rede social - por uma atriz, Lena Dunham, segundo matéria publicada sob o título “Atriz assume conta de Hillary no Instagram”¹¹. Nesta estratégia, Hillary simplesmente desapareceu de sua rede social por alguns dias, e foi substituída pela atriz que passou a ser o centro de todas as ações, eventos, encontros apresentados, que não são acontecimentos desinteressados ou espontâneos, mas, pelo contrário, são eventos estratégicos dentro da busca de posicionamento de imagem para um público específico americano, na proximidade das “primárias” americanas, que iriam em breve estabelecer o candidato, ou candidata, do partido às eleições de 2016.

Este empréstimo de imagem tem um objetivo que foi apontado pelo jornal The New York Times: solidificar o apoio à Hillary entre mulheres da chamada geração milênio (nascidas entre as décadas de 1980 e 2000). E por que a escolha específica de Dunham para a missão? Ela é atriz e criadora da premiada série *Girls*, apreciada pelo público feminino jovem americano que era o alvo da busca eleitoral naquele momento. Foi uma ação agressiva e arrojada. Também é uma estratégia arriscada, porque em nome de um público se abandonam todos os outros. Mas vejam como está totalmente em sintonia com os caminhos de formação da imagem pública: um processo de midiaticização onde o comportamento político é moldado às formas da mídia.

Mas também parece claro o fato de que quando uma personalidade pública, uma candidata, no caso, abre mão de sua presença nas suas próprias redes sociais, em busca de alargar seus horizontes eleitorais ela está revelando outras coisas, para as quais é preciso, entretanto, estar disposto ou preparado para perceber a revelação. Um candidato ou candidata que é capaz de se anular para conquistar votos, é capaz de muita coisa. Esta é, por exemplo, uma revelação que pode se abrir a quem recebe esta presença de uma outra personagem nas redes de um candidato ou de uma candidata, como era o caso.

Este caso trata da articulação entre duas imagens públicas com perfis distintos na busca de efeitos sobre uma delas para resultados no campo da política. É preciso que não haja aí uma contradição radical para não provocar fraturas de percepção. A mesma Hillary decidiria, durante a produção naquela campanha, que o seu locutor oficial seria o ator Morgan Freeman,

¹¹ Matéria publicada no jornal O Popular (Goiás, Brasil), dia 12 de janeiro de 2016, pagina 13.

uma voz grave inconfundível e que poderia emprestar à candidata parcelas de seu prestígio e reconhecimento na composição da imagem pública. Querer provocar uma proximidade de sua imagem com a destes atores profissionais já é algo em si que tem um sentido que se revela e pode provocar mais coisas naquele que vê, ouve, recebe. É uma face que se apresenta, que se revela, do político, ao bom entendedor.

Uma das semelhanças muito importantes que encontramos entre a proposição de Hoffman e o que acontece nos processos eleitorais está na “... tendência que os atores têm a oferecer a seus observadores uma impressão que é idealizada de várias maneiras diferentes” (GOFFMAN, 2014, p. 47). Isso significa que sua representação tende a reafirmar valores morais da comunidade, e agregar valores oficial e tradicionalmente reconhecidos pela sociedade, o que implica especialmente em tentar tirar da cena as ações não compatíveis, e assim se cria a impressão de uma infalibilidade.

Sobre a tentativa de idealização e mistificação por uma representação “teatral”, para formar uma imagem pública ideal, vamos ao encontro de outro autor, Peter Burke, que traz em seu texto *A fabricação do rei – a construção da imagem pública de Luís XIV* todo um processo estratégico para induzir esta imagem ideal do rei. Este processo e sua eficiência para a época demonstram que os meios de comunicação contemporâneos permitiram o aperfeiçoamento e aprofundamento deste processo, mas que ele já existia.

É impressionante como este estudo feito por Burke, a partir de toda estratégia utilizada pela corte de Luís XIV para projetá-lo como o modelo ideal absoluto, mostra uma competência na integração dos instrumentos de comunicação, com a *articulação permanente da propaganda*: a quantidade de pessoas envolvidas, o grau de detalhes...superando em muito grandes impérios, muito mais poderosos, que também tinham os seus movimentos de comunicação para legitimação, como é o caso por exemplo de Otávio Augusto, na passagem da República para o Império Romano, no século I a.c. (SILVA, 2006).

Todo o processo era construído para gerar em torno dos movimentos e atos do rei Luís XIV, uma legitimidade. Foi produzida toda uma mobilização do imaginário, conduzindo sempre o rei ao lugar de herói e construindo sempre a ideia de predestinação. A mistificação é fundamental para entender como se formou a imagem pública de Luís XIV, que foi um rei duradouro, que subiu ao trono com 4 anos de idade, em 1643, mas o assumiu de fato aos 22 anos, depois das mortes de sua mãe, a rainha Ana d’Áustria e do cardeal Giulio Mazarino, que o tutelavam até então. Ele reinou, considerando todo o tempo, por longos 72 anos, cinquenta dos quais sem tutor, até sua morte em 1715. Era chamado Rei Sol por ter escolhido o astro rei como sua marca, e foi absolutista como poucos.

De fato, a história pessoal interessa menos do que toda construção de simbolismo que foi feita a sua volta. Um governo absolutista como o do “Rei Sol”, permanecer durante tanto tempo é algo que cria uma curiosidade cuja explicação pode estar exatamente no trabalho de propaganda feito com a construção de sua imagem pública, toda ela muito planejada. Os ministros estavam envolvidos neste trabalho e o próprio Rei e seus conselheiros tinham grande e direta preocupação com a imagem real. Luís XIV foi modelo para outros monarcas, e na política atual, as semelhanças ficaram muito fortes: “...O paralelo tornou-se ainda mais óbvio neste final de século XX, quando chefes de Estado, de Richard Nixon a Margareth Thatcher, confiaram suas imagens a agências de propaganda” (BURKE, 2009, p. 15). Hoje o paralelo é total: todos os políticos que disputam cargos executivos entregam suas imagens aos cuidados de marqueteiros e publicitários.

Peter Burke define toda a situação como a “fabricação de um grande homem”, em circunstâncias onde a imagem do rei esteve constantemente sob revisão num processo que envolvia a reinterpretação constante dos fatos. Para o autor tratava-se de “ ‘a venda de Luís XIV’, o pacote do monarca, com ideologia, propaganda e a manipulação da opinião pública”. (BURKE, 2009, p. 15). O rei segundo testemunhas, sabia vender suas palavras, seu sorriso e seus olhares, num tempo em que isto não era um estilo para governantes.

No caso de Luís XIV, algumas circunstâncias combinadas permitiram a antecipação em seu reinado de uma fantástica política de comunicação para construção da sua imagem. O “Rei Sol” sempre teve ao seu lado colaboradores muito atentos. Ele tinha a funcionar para si um comitê que discutia estratégias e aprovava peças e materiais para a criação de uma imagem do rei. Este comitê se reunia, segundo Burke, às terças e sextas, na casa de Colbert, que poderia ser chamado de o *marqueteiro* de Luís XIV.

Jean-Baptiste Colbert, depois que passou a servir ao rei, foi aos poucos ocupando um lugar importante, também ligado as artes, estimulando o rei no patrocínio delas, mas pensando nelas como úteis e que poderiam contribuir para a glória do rei. E havia uma meta estabelecida para aquele grupo, que se reunia na casa de Colbert, que era construir uma história para aquele reinado, como se ele já não a tivesse:

...Sua missão era essencialmente supervisionar a criação da imagem pública do rei. Corrigiam textos antes de sua publicação, inclusive descrições de festivais escritas por Félibien e pelo próprio Perrault ¹². Examinavam os

¹² Membros do próprio comitê.

projetos e compunham descrições de tapeçarias e medalhas. Pelo menos durante alguns anos, trabalharam numa história do reinado. A formação deste grupo mostra com que seriedade Colbert encarava a tarefa da fabricação da imagem, e o quanto seu senso de publicidade era aguçado (BURKE, 2009, p. 70).

Vejamos como era amplo o espectro: tapeçarias e medalhas, formato de festivais, textos para a publicação – havia jornais, com novidades sobre o mundo do conhecimento e que faziam propaganda dos patrocínios reais -, patrocínios as artes, de todos os modos e até para estrangeiros, desde que dessem o seu *retorno* e que este parecesse espontâneo, e até os sermões de pregadores eram alvos desta estratégia. Havia também afrescos, gravuras, tipos de monumentos, como pirâmides, colunas, estátuas, bustos de mármore – e notem que na maioria dos casos era uma intensa produção imagética, embora o que seja escrito acaba por se inscrever também na memória como imagem. Foram criadas academias, corporações de artistas e escritores que trabalhavam para o rei.

É preciso que se registre que uma estratégia assim nos dias atuais sofreria o problema da existência de outras tantas matrizes para promover o contraditório, uma dificuldade que não se apresentou ao reinado de Luís XIV. Queremos lembrar também que a construção da imagem pública se dá por uma combinação entre o discurso proferido e o emitido, e as ações e acontecimentos. É preciso também que este resultado em forma de imagem atenda a um imaginário popular, é mesmo para o público que a tentativa de construção de imagem é feita:

No domínio político, a construção das imagens só tem razão de ser se for voltada para o público, pois elas devem funcionar como suporte de identificação, via valores comuns desejados. O *ethos* político deve, portanto, mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, uma vez que deve atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito” (CHARAUDEAU, 2015, p. 87).

Vejamos então agora esta nova perspectiva: a construção do discurso político tendo como razão de ser a construção de imagens voltadas para o público, para os valores por ele desejados, mergulhada nos imaginários onde estão situados os componentes deste público, não no sentido de enganá-lo, mas no sentido de atendê-lo. E considerando que se houver grande distância entre o que se diz e o que se faz, há grandes chances do conjunto formado contar desta fratura e distanciar-se da imagem desejada.

Se retornamos à disputa eleitoral de 1989 no Brasil, e seus desdobramentos, vamos ver que a fratura, nos tempos da visibilidade, tem um efeito aceleradíssimo, na sua completa destruição, um processo levado a cabo em poucos meses. Aquela disputa eleitoral é mesmo decisiva em vários sentidos, porque demarca um aprendizado no uso do horário eleitoral e também um aprofundamento do uso dos programas tradicionais e convencionais da grade da TV.

A eleição de Fernando Collor de Melo, naquele ano, se deu, segundo alguns autores, de acordo com uma agenda produzida pelas cadeias de comunicação, notadamente a televisão, por meio de noticiários, por meio das telenovelas, colocando temas no centro do debate político “como aqueles referidos a desqualificação dos políticos, do Estado e dos servidores públicos, emblematicamente simbolizadas na tematização dos ‘marajás’, onipresente e avassaladora na época” (RUBIM e COLLING, 2004, p. 176 e 177). A mídia produziu seu enquadramento do momento nacional. Vejam que o ambiente social foi composto, o debate principal foi dirigido, e depois de dirigido, esta direção apontada foi aceita, e retroalimentou a própria comunicação.

O modelo eleitoral implantado para o projeto eleitoral de Collor aproveitou de maneira inovadora “a existência de um padrão midiático no país” (RUBIM e COLLING, 2004, p. 176), aprofundou as estratégias de marketing, as sondagens de opinião pública, e pela primeira vez - segundo os relatos dos *chefes de equipe* que trabalharam para o pesquisador Marcos Coimbra, do VOX Populi, naquele ano de 1989 - seriam utilizadas as pesquisas qualitativas do tipo “Focus Group”¹³ para o universo da política eleitoral. Aquela eleição segundo os autores, se tornou um modelo que persistiu no ambiente nacional “alterando e atualizando as configurações e formatos da política” (RUBIM e COLLING, 2004, p. 176).

Importante que se diga, sempre evitando as armadilhas de se pensar uma recepção apenas passiva e entregue, que a marca “caçador de marajás” se consolidou, entre tantas coisas, porque existiam mesmo estas figuras no país – e ainda existem, hoje em situações mais complexas, apontadas com o desbaratinamento do largo processo de corrupção das instituições públicas. A suposta ambientação criada para um candidato certo, deu mesmo resultado e foi pela combinação das circunstâncias envolvendo as interações sociais. O enquadramento feito por noticiários e novelas guardava relação com os processos de corrupção que se multiplicavam no país, criando um cenário com espelhamento na realidade.

E a queda da popularidade de Collor se dá com a mesma velocidade – a velocidade dos novos tempos, a velocidade das interações sociais – ainda não estamos falando em redes sociais,

¹³ pesquisa na forma de grupos de debate, muito comuns em testes de produtos a serem lançados no mercado.

que só viriam mais tarde -, envolvendo desde os grandes meios de comunicação de massa, até todos os outros meios disponíveis para promover comunicação. A queda se deve principalmente por uma radical fratura na imagem, exatamente onde ela não poderia de jeito nenhum *fraturar*: no campo minado das denúncias de corrupção, de uso do espaço estatal para benefício próprio, exatamente no cenário, destacado da realidade pelas mídias, onde se constituíram e ao longo da história nacional os “marajás”. “Caçando marajás” o Brasil elegeu Collor, e quando descobriu que ele também era um deles, o próprio Collor também foi “caçado”.

Todo este olhar para a construção da imagem pública, no tempo de uma contemporaneidade da visibilidade, poderá nos ser muito útil, considerando que é aquilo que circula nos espaços de visibilidade criados pela sociedade que determina os seus acontecimentos sociais e políticos. Estamos considerando a possibilidade de, no caso do processo eleitoral, os programas eleitorais na televisão serem disparadores de um processo comunicacional que vai levar à definição do voto, que pode ser analisado a partir de um instrumento, o dispositivo interacional. Neste trabalho realizamos uma investigação, a partir da eleição para prefeito de Goiânia, Goiás, em 2016, para verificar como se dá um processo assim.

Capítulo 4 - **METODOLOGIA**

Todo o levantamento feito até aqui, seguindo o caminho apontado por alguns autores, nos leva à conclusão de que o programa eleitoral na televisão pode ser um dispositivo interacional, porque estabelece novos rituais, um novo espaço de visibilidade, dentro do meio televisão, na rotina social, em sua ocorrência, para que aquele processo se dê. Há toda uma legislação que normatiza o processo, estabelece horário gratuito, estabelece as formas de utilização das matrizes comunicacionais, como os próprios meios, rádio, televisão e internet, como as pesquisas e até cria algumas matrizes específicas, como por exemplo todo o sistema de coleta e apuração dos votos – que também é uma questão comunicacional. E há um reordenamento dos ritos, dentro do funcionamento de rotina das matrizes, como novos comportamentos de cobertura jornalística, espaços para debates, priorização do tema nas pautas, dentre outros.

Na parte comunicacional do processo eleitoral, uma matriz em especial, a televisão, ganha importância, decisiva, diríamos nós, no trabalho de ordenação do processo, principalmente no trabalho de compor a cena política ajudando o fluxo de trocas simbólicas necessário à conclusão de uma eleição. Neste papel da televisão destacamos como objeto de nosso estudo, para nossa investigação, a parcela comunicacional desta matriz ligada ao HGPE, que contribui ou pode contribuir para a formação da imagem pública dos candidatos, sendo decisiva, no ato final de escolha do eleitor. Para isso, estamos estabelecendo uma metodologia que nos permita verificar estas imagens públicas antes e durante o HGPE, porque é esta centralidade da televisão, do HGPE, como matriz de um processo, integrada a um dispositivo, que queremos aqui confirmar com nossa investigação.

A partir da definição deste foco do olhar da nossa pesquisa, ficamos obrigados a definir uma clara estratégia para a investigação, que aborde, em parte dela, o eleitor que já teve a observação direta dos programas eleitorais. Buscamos identificar se os ritos e práticas na eleição, introduzidos com o HGPE na televisão, provocaram transformações no plano da recepção – supondo que poderá haver esta ocorrência. Queremos saber se a formação ou transformação da imagem pública dos candidatos tem relação com aquilo que o eleitor recebeu como informação pelo horário eleitoral.

Fica definido que deveríamos estudar a formação das imagens públicas antes e depois dos programas eleitorais de primeiro turno, no próximo pleito municipal, no ano de 2016, na cidade de Goiânia. Para efeito comparativo, precisamos pesquisar também qual a percepção do

eleitor, seus desejos, expectativas e imagens em relação aos candidatos antes da realização do horário eleitoral gratuito.

Trata-se aqui de um trabalho de pesquisa qualitativa em que foi usada a estratégia da entrevista em profundidade em duas etapas, a primeira, anterior ao início do horário eleitoral e a segunda com os programas em andamento, envolvendo eleitores que haviam assistido a pelos menos 5 programas na televisão. O objetivo era detectar a reação do eleitor aos programas eleitorais, numa comparação com aqueles que não foram afetados pelos programas, nem mesmo indiretamente, porque os programas não haviam se iniciado quando o primeiro grupo foi entrevistado.

4.1 - A pesquisa - uma escolha qualitativa para uma realidade construída:

Quando se trata de estudo das relações sociais e dos comportamentos e de imagens simbólicas compartilhadas a pesquisa qualitativa se apresenta como o instrumento com flexibilidade metodológica suficiente para permitir a penetração na amplitude de possibilidades que estes temas produzem. Este é o caso do nosso objeto de estudo. Flick (2009) considera que há uma “pluralização das esferas da vida”, diante de mudanças sociais aceleradas, e por isso os pesquisadores têm que lidar com novos contextos e perspectivas sociais, e isso exige uma abertura cada vez maior às pesquisas qualitativas.

Duarte nos mostra que especialmente a partir dos anos 50 e 60 do século passado se reconhece que “... a investigação é influenciada pelos valores dos próprios investigadores e pela teoria ou enquadramento teóricos que o investigador costuma utilizar, e a compreensão da realidade é construída” (2009, p. 5). Se de um lado este olhar é um golpe sobre a proposta de priorizar o modelo dedutivo, com hipóteses derivadas da teoria, com amplas tentativas de controlar/evitar a interferência do pesquisador, e assim poder “garantir” uma generalização ampla a partir da repetição de resultados, de outro lado, abre-se um mundo de possibilidades para as pesquisas em ciências sociais.

O que apontam Almeida e Pinto (1986) é uma síntese de um sentimento para um tipo de pesquisador, menos afeito ao domínio da verdade e talvez mais submetido à incessante busca do conhecimento, que sempre pede mais conhecimento. Os autores afirmam a inegável condição multifacetada da realidade e colocam em questão a categoria ‘verdade’, que seria apenas uma função limitadora operacional, função por aproximação, porque é isto que se pode produzir na busca de uma verdade: aproximações.

No caso da pesquisa em questão, decidiu-se pela proposta qualitativa porque se trata de uma investigação onde o resultado implica numa combinação onde a tentativa de construção de

imagem pública por parte dos candidatos pode provocar um processo onde estão vários contextos, motivos, crenças, valores, aspirações, elementos da subjetividade humana, em suas relações (MINAYO, 2009). Esse universo é objeto da pesquisa qualitativa porque “...difícilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos” (MINAYO, 2009, p. 21).

4.2 - A técnica de coleta:

Para efeito do nosso objetivo maior nesta investigação, como já apontamos, foi feita a opção pela técnica de entrevista em profundidade, que nos permite maior mergulho nas duas cenas, a inicial, sem programas eleitorais, e a outra, após iniciados o HGPE. A comparação entre os resultados da entrevista em profundidade nos dois momentos nos permite perceber se houve ou não influência no processo eleitoral.

A entrevista em profundidade pede um bom “raport” inicial do entrevistador, e se recomenda a gravação de toda a entrevista. É preciso autorização do pesquisado e é preciso dar garantias de anonimato, de desistência de participação e até indicar onde poderão ser levantados questionamentos sobre a pesquisa. A entrevista em profundidade exige um pesquisador atento e com capacidade de aprofundar respostas que tenham pertinência à investigação proposta.

Toda técnica de entrevista pede uma boa preparação e isso inclui a decisão sobre o quê perguntar. As categorias de análise podem ser construídas diante dos próprios resultados, e também a partir de uma ancoragem nos textos teóricos já apontados. Foi elaborado um roteiro, com questões semiestruturadas para uma abordagem que ao mesmo tempo seja flexível e aprofundada. Os resultados nos permitiram criar caminhos de interpretação e análise.

Como ponto de partida para articular questões a respeito de nosso objetivo central, a experiência com o acompanhamento de campanhas eleitorais nos leva a colocar como itens a serem investigados, na busca das metáforas e simbolizações do eleitor, elementos que costumam capturar sua atenção: histórias de vida dos candidatos, as propostas futuras e realizações passadas (o portfólio do candidato, o que ele já fez na vida pública e até mesmo pessoal), as características pessoais - como as características de “maneira” e “aparência”, citadas antes nas articulações de Goffman (1985). Há, na pesquisa qualitativa, a possibilidade de uma percepção de elementos simbólicos e culturais que costumam provocar impressões e reações.

No trabalho de pesquisas em profundidade, o roteiro de entrevistas visa também levantar a opinião do eleitor sobre a situação atual da administração da cidade e dos serviços públicos,

sobre a imagem do prefeito, sobre qual seria o perfil de um prefeito ideal – quais os critérios para a escolha de um prefeito ideal –, a opinião sobre as imagens dos candidatos lançados, virtudes e defeitos, e elementos da história de cada candidato que chamam a atenção, e avaliação das propostas deles.

Por último, poderemos comparar as imagens públicas resultantes dos dois grupos, o de entrevistados que foram submetidos aos programas eleitorais na televisão e o daqueles que não foram submetidos a tais programas, nem por iniciativa dos pesquisadores, nem por ocorrência espontânea da exibição diária dos programas – as entrevistas em profundidade do grupo 1 foram feitas antes do início dos programas do HGPE.

A questão que permeia todos os eixos do trabalho está em encontrar os elementos de percepção que mudaram, ou não, no processo de produção de sentido, pelo eleitor, para a confirmação ou transformação da imagem pública dos candidatos, e investigar, por direto questionamento ao eleitor, as fontes, por onde circulou o material simbólico, que por fim serviu para que ele tomasse suas decisões de voto. E investigar também o efeito de tais programas sobre a imagem da gestão e do prefeito que estava deixando o cargo.

As respostas, segundo Rocha e Deusdará (2005, pag. 317), são lugares de diferentes ordens, de onde emana uma articulação entre os planos interior - a linguagem - e exterior - o social ou o psicológico. A tarefa da análise de conteúdo é encontrar esta articulação.

4.3 - O roteiro semiestruturado de entrevistas:

a) Entrevista em profundidade (grupo 1)

1. identificação:

- Você é eleitor (a) em Goiânia?
- Aceita participar de uma pesquisa sobre o comportamento do eleitor goiano?
- Apresentação do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido).
- Pergunta sobre nome completo, endereço, telefone, idade, sexo e escolaridade.

2. Se a eleição fosse hoje, você votaria em qual candidato? (espontâneo)

3. Qual a sua opinião sobre administração municipal? Por quê?

4. Qual a sua avaliação do atual prefeito, Paulo Garcia? Por quê?

5. Quais seriam as características de um prefeito ideal?

6. O que acha dos candidatos que estão aí? O que mais você destaca em cada um? (Citar o nome de todos os candidatos registrados – Adriana Accorsi, Djalma Araújo, Flávio Sofiati, Francisco Júnior, Iris Rezende, Vanderlan Cardoso, Delegado Waldir Soares)

7. Meios de comunicação em geral, programas eleitorais na televisão ou no rádio, redes sociais, instituições como a igreja, partidos, sindicatos, ou seus amigos, familiares, ... - qual ou quais destes meios de informação, ou outros, sobre os candidatos, você considera decisivos no seu voto? Por quê?

b) Entrevista em profundidade (grupo 2)

1. identificação:

- Você é eleitor (a) em Goiânia?
- Aceita participar de uma pesquisa sobre o comportamento do eleitor goiano?
- Você assistiu a pelo menos 5 programas do horário eleitoral na televisão?
- Apresentação do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido).
- Pergunta sobre nome completo, endereço, telefone, idade, sexo e escolaridade.

2. Se a eleição fosse hoje, você votaria em qual candidato? (espontâneo)

3. Qual a sua opinião sobre administração municipal? Por quê?

4. Qual a sua avaliação do atual prefeito, Paulo Garcia? Por quê?

5. Quais seriam as características de um prefeito ideal?

6. O que acha dos candidatos que estão aí? O que mais você destaca em cada um? (Citar o nome de todos os candidatos registrados – Adriana Accorsi, Djalma Araújo, Flávio Sofiati, Francisco Júnior, Iris Rezende, Vanderlan Cardoso, Delegado Waldir Soares)

7. Meios de comunicação em geral, programas eleitorais na televisão ou no rádio, redes sociais, instituições como a igreja, partidos, sindicatos, ou seus amigos, familiares... - qual ou quais destes meios de informação, ou outros, sobre os candidatos, você considera decisivos no seu voto? Por quê?

4.4 - A amostra

Amostra deste estudo se deu com a seleção de eleitores de forma aleatória, em diferentes partes da cidade, até a soma de um total de vinte participantes, para cada grupo. Eles foram distribuídos igualmente entre homens e mulheres (divisão que se aproxima do percentual de eleitores por sexo segundo o Tribunal Regional Eleitoral-Goiás, sendo que 52% dos eleitores são do sexo feminino, contra 48% do sexo masculino)¹⁴ e foram selecionados na junção das faixas etárias que reúnem 76,7% do eleitorado goiano: eleitores de 18 a 59 anos¹⁵.

¹⁴ Fonte: <http://www.tre-go.jus.br/>

¹⁵ idem

Com estes critérios, foram formados dois grupos para as entrevistas em profundidade. O primeiro grupo foi entrevistado no período exatamente antes do início do horário eleitoral – depois de iniciado o período eleitoral, entre 15 e 25 de agosto de 2016, antes de iniciado o HGPE. O segundo grupo foi entrevistado durante o primeiro turno das eleições de 2016 para a prefeitura de Goiânia. A escolha do período (1º turno) se deveu à necessidade de estar em período de exibição dos programas eleitorais gratuitos na televisão e não havia garantia de um segundo turno eleitoral.

O recrutamento foi feito por diferentes regiões de Goiânia, de maneira equilibrada, possibilitando uma abrangência da amostra, e, com isso, evitando a contaminação por características ou ocorrências muito localizadas. Muitos detalhes foram observados neste recrutamento, como evitar a entrevista de pessoas que conheçam estratégias de pesquisa e/ou de marketing, e de militantes dos partidos políticos, entre outros.

4.5 - Um olhar sobre as imagens formadas: a análise dos resultados

Os resultados do nosso trabalho de coleta nos levaram a um desafio posterior, qual seja o de produzir um olhar sobre o levantamento realizado. Para tanto, nossa proposta foi utilizar a Análise de Conteúdo buscando enxergar algo da produção simbólica que poderia se fazer na ocorrência comunicacional, relacionado à transmissão dos programas eleitorais e possíveis efeitos sobre o eleitor, produzindo novos sentidos.

A Análise de Conteúdo, segundo Moraes (1999), oscila entre a objetividade dos números e sua “fecundidade” subjetiva, mas ao longo do tempo tem valorizado mais as abordagens de cunho qualitativo pelos resultados de profundidade que tem apresentado, diante dos fenômenos que se propõe a investigar. É um modelo que busca propor uma sistematização que ultrapasse a ideia de uma tentativa de interpretação sem método. Daí que a AC se constitui uma metodologia para descrever e analisar toda classe de textos e documentos.

Quando se fala de textos e documentos, em AC, não se trata de uma restrição. A matéria prima destas investigações pode vir, ainda segundo Moraes (1999), de várias fontes, de comunicação verbal ou não verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, filmes, fotografias, vídeos. A questão aí a ser resolvida, diante desta diversidade de fontes, é outra: “...os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então, ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência...” (MORAES, 1999, p. 3).

Para processar estas informações a fim de realizar a AC existem etapas que precisam ser obedecidas e, considerando a proposta de uma pesquisa de cunho qualitativo, Moraes (1999) sugere um método dividido em cinco etapas: a preparação das informações, a transformação do conteúdo em unidades, a categorização destas unidades, a descrição e a interpretação.

Na etapa de preparação é preciso estabelecer um código para identificar de maneira rápida os elementos da amostra, no nosso caso, depois de transcrever os depoimentos a serem analisados, foi preciso transformar o resultado em código, para a categorização da informação. Um código pode envolver números e/ou letras. A unitarização visa definir as unidades de análise ou de significado. Estas unidades podem ser as palavras, frases, temas, ou podem ser textos inteiros (até documentos inteiros), e tudo depende, obviamente, da natureza do problema e dos objetivos que foram estabelecidos para a pesquisa. Nesta etapa, ao reler o texto, identificam-se as unidades de análise.

Já a categorização é uma etapa de agrupar dados considerando a parte comum entre eles. É preciso criar categorias que tenham pertinência e adequação para que sustentem sua validade e isso significa, entre outras coisas, que elas tenham significação e utilidade para o projeto de pesquisa proposto. Segundo Moraes, “As categorias podem ainda ser constituídas a partir de critérios léxicos, com ênfase nas palavras e seus sentidos ou podem ser fundadas em critérios expressivos focalizando em problemas de linguagem (1999, p. 9)”. As categorias precisam responder também aos critérios de inclusividade, que permitirá a categorização de todo conteúdo, e de homogeneidade, que significa não perder a dimensão da análise.

O autor sugere também a etapa da descrição, que é o primeiro momento da comunicação do trabalho, que foi identificar todo o material constituinte das categorias propostas. Para cada categoria se produziu um texto síntese, que é o conjunto dos significados apreendidos nas unidades de análise. É interessante fazer a citação direta dos dados originais, considerando que este ainda não é o momento da interpretação. É um momento preliminar de expressar estes significados captados no conteúdo analisado. Com este material pronto, se dá partida à interpretação.

Na última etapa do processo, no caso de uma proposta de pesquisa qualitativa, a interpretação, ainda segundo Moraes, é chegada a hora de explorar, de um lado, a relação entre o levantamento teórico realizado a priori e os significados apresentados nas categorias de análise. De outro lado, há uma construção teórica com base nos dados levantados:

A teoria emerge das informações e das categorias. Neste caso a própria construção da teoria é uma interpretação. Teorização, interpretação e

compreensão constituem um movimento circular em que a cada retomada do ciclo se procura atingir maior profundidade de análise (MORAES, 1999, p. 13).

No nosso caso, para efeitos de menores riscos interpretativos, optamos por investigar prioritariamente o que Moraes chama de “conteúdo manifesto”(1999, p. 13). É uma tentativa de leitura representacional com uma inferência direta do que o sujeito da pesquisa quis dizer, sem buscar sentidos ocultos ou latentes. Algumas expressões, pela forma como foram apresentadas, com muita ênfase por parte do entrevistado, acabaram sendo registradas, mesmo não sendo uma posição da maioria dos entrevistados.

Para o nosso trabalho especificamente, foi de grande valia, e guia-mestra, a proposta de categorização e de Análise de Conteúdo de Signates¹⁶, que propõe, após o apontamento das palavras chaves, a reunião de frases em categorias de análise, e a consequente formação de um quadro das categorias. Os indicadores utilizados para a formação das categorias, apontados pelo autor são: regularidade, levando o olhar do pesquisador para aquilo que tem frequência; discrepância ou contraditório, que chama a atenção para os elementos que destoam de uma frequência ou normalidade; e a intensidade ou relevância, quando se leva em conta a ênfase dada pelo entrevistado ou a emoção demonstrada, o gestual envolvido, demonstrando exatamente que aquele ponto representa uma maior importância para ele.

Na tarefa de categorizar, normalmente usam-se códigos com letras, com critérios muito claros, como por exemplo, as primeiras letras das palavras-chaves que acabaram propiciando a formação daquela categoria. As letras podem indicar também o sentido de combinações feitas em determinada categoria.

Tudo que for levantado precisa fazer sentido, estabelecer vínculo, com a questão-problema levantada no trabalho de pesquisa. No nosso trabalho, para efeito da comparação entre grupos, usando as mesmas categorias, fizemos uma distinção numérica, para se detectar quais pertenciam a um ou a outro grupo.

4.6 - As categorias de análise:

A partir dos elementos que se destacaram no trabalho inicial de separação dos indicadores, palavras-chaves, que nos apontaram os elementos de regularidade, discrepância e contraditório, construímos as categorias de análise. Algumas pré-categorias detectadas no

¹⁶ SIGNATES, Luiz, em comunicação oral, Universidade Federal de Goiás, novembro de 2016.

levantamento preliminar, considerando que havia similaridade e/ou proximidade de sentido nestes elementos, acabaram sendo reunidas em uma única categoria.

Assim, por estes critérios, formaram-se as categorias que passaram a ser identificadas sempre com três letras, referentes aos elementos que representavam e que as compunham, com a primeira ou as primeiras letras do elemento/palavra-chave levantado. Quando necessário, em combinação com a letra ou letras de outros elementos. Cada categoria foi identificada com um número, acrescido às três letras: ou “1” ou “2” - correspondentes aos dois grupos de entrevistados, o primeiro, antes do horário eleitoral, e o segundo, durante.

Em alguns momentos, dada a existência de letras iniciais iguais em nomes e outras palavras-chaves – especialmente nos nomes dos candidatos – foi necessário usar alternativas, como por exemplo usar a primeira letra do segundo nome do candidato. Assim a expressão-chave “amigo”, ou no plural, “amigos”, que tenderia a formar uma categoria de influenciadores isolada, por esta proximidade de sentido, foi somada a outras expressões-chaves, “família”, “familiares”, “familiar” e “parentes”; que tenderiam a formar uma outra categoria de influenciadores.

No exemplo acima, a categoria única formada foi classificada como AFA, referindo-se à influência de amigos e da família. Em alguns casos a classificação serviu para delimitar melhor um grupo de palavras-chaves que tem especificidade, como no caso das expressões-chave “propaganda na televisão”, “propaganda política na TV”, “o horário da TV” e “o horário eleitoral na TV”. Juntas, elas indicaram a influência da televisão pela via do horário eleitoral. A sigla THE foi feita usando as primeiras letras das palavras televisão, horário e eleitoral.

Feita esta explicação, o glossário abaixo, da categorização dos conceitos-chaves apontados na Análise de Conteúdo, pode ser melhor compreendido:

- AFA 1 – influência de amigos e família no grupo 1
- AFA 2 - influência de amigos e família no grupo 2
- THE 1 - influência da televisão pelo horário eleitoral no grupo 1
- THE 2 - influência da televisão pelo horário eleitoral no grupo 2
- IOI 1 - influência da Igreja e outras instituições (partidos políticos e etc) no grupo 1
- IOI 2 - influência da Igreja e outras instituições (partidos políticos e etc) no grupo 2
- RSI 1 - influência das redes sociais e internet (portais e blogs) no grupo 1
- RSI 2 - influência das redes sociais e internet (portais e blogs) no grupo 2
- RHE 1 - influência do rádio pelo horário eleitoral no grupo 1
- RHE 2 - influência do rádio pelo horário eleitoral no grupo 2
- RCI 1 - formação de redes de comunicação integrada pelo eleitor no grupo 1
- RCI 2 - formação de redes de comunicação integrada pelo eleitor no grupo 2
- VIN 1 - voto indeciso, branco ou nulo no grupo 1
- VIN 2 - voto indeciso, branco ou nulo no grupo 2
- VIR 1 - voto em Iris Rezende no grupo 1
- VIR 2 - voto em Iris Rezende no grupo 2

VVC 1 - voto em Vanderlan Cardoso no grupo 1
 VVC 2 - voto em Vanderlan Cardoso no grupo 2
 VAA 1 - voto em Adriana Accorsi no grupo 1
 VAA 2 - voto em Adriana Accorsi no grupo 2
 VFJ 1 - voto em Francisco Jr. no grupo 1
 VFJ 2 - voto em Francisco Jr. no grupo 2
 VDA 1 - voto em Djalma Araújo no grupo 1
 VDA 2 - voto em Djalma Araújo no grupo 2
 VFS 1 - voto em Flávio Sofiati no grupo 1
 VFS 2 - voto em Flávio Sofiati no grupo 2
 VDW 1 - voto no Delegado Waldir no grupo 1
 VDW 2 - voto no Delegado Waldir no grupo 2
 NCA 1 - indicação de que não conhece Adriana Accorsi no grupo 1
 NCA 2 - indicação de que não conhece Adriana Accorsi no grupo 2
 NCD 1 - indicação de que não conhece Djalma Araújo no grupo 1
 NCD 2 - indicação de que não conhece Djalma Araújo no grupo 2
 NCS 1 - indicação de que não conhece Flávio Sofiati no grupo 1
 NCS 2 - indicação de que não conhece Flávio Sofiati no grupo 2
 NCF 1 - indicação de que não conhece Francisco Jr. no grupo 1
 NCF 2 - indicação de que não conhece Francisco Jr. no grupo 2
 NCI 1 - indicação de que não conhece Iris Rezende no grupo 1
 NCI 2 - indicação de que não conhece Iris Rezende no grupo 2
 NCV 1 - indicação de que não conhece Vanderlan Cardoso no grupo 1
 NCV 2 - indicação de que não conhece Vanderlan Cardoso no grupo 2
 NCW 1 - indicação de que não conhece Delegado Waldir no grupo 1
 NCW 2 - indicação de que não conhece Delegado Waldir no grupo 2
 IPF 1 - conceito qualificador de Iris Rezende como popular e “fazedor” no grupo 1
 IPF 2 - conceito qualificador de Iris Rezende como popular e “fazedor” no grupo 2
 IVP 1 - conceito qualificador de Iris Rezende como da “velha política” no grupo 1

4.7 - Discussão dos resultados

Realizado o trabalho de formatação de todo o produto da pesquisa de campo, partimos para a etapa final, qual seja a de confirmar os resultados do levantamento feito (empirismo) e cruzá-lo com toda a discussão teórica levantada, verificando concordâncias, discordâncias, lacunas. De acordo com o método, esta também é a hora de verificar se houve descobertas originais, novidades que não estavam até agora parcial ou totalmente indicadas na teoria já formulada.

A etapa final de uma pesquisa qualitativa, a sua discussão, visa apontar sentidos mais amplos, articulando todos os levantamentos feitos durante sua realização. Se de um lado o importante é não tentar fechar uma ideia de generalização, porque a pesquisa qualitativa aponta ocorrências para aquelas determinadas circunstâncias e contextos, de outro, é fundamental o retorno ao objetivo central da pesquisa. É por ele que se estabelecem as correlações entre os resultados e o que se pretendia no processo investigativo.

Neste ponto, promovemos o cruzamento entre o debate teórico inicial e o resultado da análise de discurso. Este é o momento de se encontrar convergências, os aspectos de maior homogeneidade e também as maiores divergências e é ainda a hora de cruzar tudo com os objetivos do trabalho, verificando as respostas alcançadas para a questão inicial.

Também é nesta etapa da discussão final que se deve reconhecer os destaques positivos e apontar os problemas da pesquisa. Será um momento de reforçar a articulação entre levantamento teórico e análise de discurso e checar se ela realmente produziu resultados que dessem resposta aos objetivos da investigação. Neste ponto do trabalho, é chegada a hora de apontar o alcance da pesquisa, apontar se há também perspectivas criadas para pesquisas e trabalhos futuros. Este é um dos pontos mais importantes, porque uma função fundamental para o avanço da ciência e da civilização, avanço qualitativo, é a produção de novas perguntas e, a partir delas, de mais ciência.

Capítulo 5 - O DISPOSITIVO COMUNICACIONAL E OS CAMINHOS DO DISCURSO POLÍTICO

Ao se decidir por um teste investigativo com o eleitor de Goiânia, para verificar se os caminhos de formação do voto eram influenciados pelos programas do HGPE e como poderiam ser tratados à luz dos dispositivos interacionais, segundo o conceito de Braga (2011), o primeiro passo foi estabelecer uma estratégia onde estes programas fossem testados como variáveis independentes, para verificar a sua capacidade de interferência na decisão do eleitor. Nossa pesquisa nos leva a confirmar, preliminarmente, o pressuposto de que o programa eleitoral promove uma interferência significativa, como aquilo que estabelece um marco que acelera um debate público, e pode mesmo ser enquadrado como o dispositivo interacional. A pesquisa reafirmou também uma tendência do eleitor de funcionar sempre acionando redes de comunicação na sua produção simbólica em suas relações.

Partindo das reflexões de Hannah Arendt (2007), chegamos a compreensão de que se o discurso político foi estabelecido inicialmente nas praças das Pólis gregas, na Àgora, onde a ação pela violência foi abandonada para deixar em seu lugar o discurso, como ação, ancorado na persuasão, hoje há uma vasta possibilidade de novos espaços públicos, não mais circunscritos aos limites da proximidade geográfica. A exposição do discurso político agora se dá pelos espaços coletivos de comunicação, com a formação de micro-redes na vida do cidadão. Ele foi liberto dos limites da geografia, confirmando o que foi amplamente colocado ao longo do trabalho, que encontra expressão síntese em Christino (2015), e reafirmado de várias maneiras: a espacialidade simbólica no hoje se faz pelos espaços de comunicação.

Este novo cenário do mundo, definido por estas novas possibilidades de interação, pede um modelo de compreensão da comunicação que supere o esquema emissor-mensagem/meio-receptor, pede que se pense mais do que a comunicação como mediadora. No avanço da tecnologia da informação/comunicação, este conceito, o de dispositivo interacional, se confirma como viável para a tarefa de entender os caminhos do discurso político, por exemplo. Nesse caso, considerando nosso propósito, seria mais próximo do nosso universo dizer *dispositivo comunicacional* – porque visa mapear o desenrolar deste comunicacional. Em nossa pesquisa fica claro que os programas eleitorais da TV podem ser analisados a partir da concepção de tal dispositivo e que este conceito representa um avanço.

Para comprovar o que estamos apontando vamos olhar os resultados da pesquisa, naquilo que indicaram os conceitos chave THE1 e THE2, que revelam a interferência da televisão, no horário eleitoral, na opinião dos eleitores dos dois grupos entrevistados (THE-

televisão horário eleitoral, grupos 1 e 2). Tanto no primeiro grupo, daqueles que não haviam assistido ao programa eleitoral na TV, quanto no segundo, dos que haviam assistido a pelo menos cinco programas, avaliamos que a percepção da importância deles não se altera, e ela indica que, na percepção dos grupos, tais programas na TV têm uma grande relevância.

Para o eleitor goianiense, os outros mecanismos que estiveram à sua disposição, como é o caso dos elementos de influência no voto envolvidos nos conceitos chave AFA (amigos e família) e RSI (redes sociais e internet) e, em menor escala, RHE (o rádio, no horário eleitoral), as relações com outras instituições (IOI – Igreja e outras instituições), especialmente com as Igrejas e depois partidos políticos (faz pensar ainda outras tantas, que não apareceram na pesquisa) são espaços comunicacionais que compõem um grupo de matrizes influenciadoras do voto. Compareceu em nossa pesquisa a tendência do eleitor de buscar muitas fontes de comunicação, de entrelaçar matrizes, espontaneamente, para formar a sua percepção e definir o seu voto. Espontaneamente o eleitor, o cidadão, forma as suas redes.

Os conceitos-chaves RCI1 e RCI2 (redes de comunicação integrada, grupo 1 e grupo 2) nos revelam uma condição permanente de comportamento na formação de redes de comunicação, integradas, pelo menos em relação ao processo de formação do voto. Alguns dizem usar todos os meios e que depois realizam o debate com a família, com os amigos; outros nos contam que a influência central é da família e dos amigos, mas dão destaque às redes sociais, aos vídeos e debates, que são transmitidos pela televisão ou pelas redes sociais e até pelo rádio. Isto nos estimulou, e nos obrigou, a criar estas categorias de identificação deste acontecimento: a formação de redes pelo eleitor. Ele demonstrou que no debate político, se comunica em rede. A frase a seguir é exemplar para o que estamos apontando:

Amigos e familiares influenciam bastante na decisão da maioria, mas as redes sociais e os vídeos e debates são decisivos – no horário eleitoral e no noticiário da televisão -, porque sabemos melhor suas propostas e podemos debater com os pré-candidatos...(RCI1)

A formação da rede implica no aproveitamento do que cada matriz pode oferecer no processo comunicacional. Este apontamento da pesquisa nos revela que, para não ser apenas o depositário de um conteúdo enviado pelo emissor - o candidato e suas equipes de campanha -, o eleitor vai atrás de possibilidades para sua expressão, acumula informação para ir às redes sociais, à família e aos amigos, se envolver, comunicar, debater. Ele se defende naturalmente de uma possível manipulação, sabendo ou não que há um risco em toda mensagem. Trata-se de

uma atitude rotineira, de um mundo coletivo estabelecido pela comunicação, produzindo uma *elaboração de discurso* (THOMPSON, 1998), pela interferência dos contextos envolvidos uns nos outros.

O eleitor demonstrou que forma redes comunicacionais para constituir suas posições, no nosso caso, para definir o seu voto, e a pesquisa mostrou que esta ativação de redes para este fim se deu a partir do horário eleitoral na televisão. Se estes programas não permitem uma interação direta, dado que se trata de um meio com tendência quase exclusivamente monológica, e o eleitor quer ser ativo, quer debate, eles, os programas pela TV podem ser, entretanto, dada sua inclusividade e penetrabilidade, não apenas um dispositivo, mas a ativação de um “circuito” (BRAGA 2017) e ainda uma fonte a alimentar a rede que se forma.

O eleitor deixou claro que ele não cria as suas redes de uma hora para outra: ele funciona em rede. Estas redes estão lá sempre, com suas matrizes, a família, os amigos, os partidos, a Igreja, os grupos sociais de que participa, os programas que assiste, nos meios que costuma utilizar, a língua a que pertence, as redes sociais em que está integrado. Funcionar em rede é uma demanda antiga do humano que nasce já remetido a um compromisso com a alteridade na formação do seu “eu”, segundo nos mostrou Freud (1987), e depois Mello (1987), e por isso vive no seu dia a dia, como no palco do teatro, a eterna tarefa de buscar a construção de uma imagem diante daqueles que o cercam, segundo podemos nos lembrar a partir de Goffman (1985). Veja o que disse o eleitor, espontaneamente, quando questionado sobre que meios e espaços de comunicação influenciavam o seu voto:

A Comunicação. Televisão, jornalismo e programas eleitorais, e redes sociais. Admito a influência de alguns amigos, mas o que mais me influencia são os projetos de quem já exerceu cargo público, a vida pregressa e suas ligações políticas. Sobre quem nunca foi eleito, busco informações nos meios de comunicação. (RCI1)

Todos (Os meios), não só o horário eleitoral na TV. Penso em tudo que vivo para decidir o meu voto. Mas o principal é a família, porque lá é onde discutimos muito sobre os nossos interesses e os da população. (RCI1)

Acredito que seja amigos, porque o boca a boca fala muito. E acho que o melhor meio hoje é as redes sociais, porque a pessoa tá ali, além dela postar a foto ela fala do horário que aconteceu, então isso é muito bacana. Porque que eu estou falando de amigos? Porque não é qualquer postagem que você vai

ver no Facebook ou em algum site que você vai acreditar, e quando vem de um amigo seu você fala – nossa, que bacana, ele postou isso aqui e a gente tava pensando uma coisa e é outra, a gente tava pensando isso e é isso. (RCI2)

Rádio e televisão, os programas eleitorais e família, porque é o jeito mais melhor de se comunicar, então aí eu acho melhor a televisão e a família. (RCI2)

família e propaganda na televisão e no rádio porque família tem muita gente que tá indeciso e pela opinião da família pode mudar. E televisão porque a gente assiste muito, então pelas propostas que você ouve na televisão ou no rádio, ajuda a decidir o seu voto. (RCI2)

Estas redes formadas por cada pessoa cruzam com os espaços de visibilidade durante todo o tempo. Cruzam com outras redes. Elas são alimentadas por várias fontes e por isso, para ativá-las, num determinado sentido temático, é preciso algum mecanismo de entrada nesta rede. Nossa pesquisa indica, pelo processo que vamos apresentar a seguir, pela produção simbólica ocorrida, que o programa eleitoral de televisão ocupou mesmo este lugar. E por isso o instrumento dispositivo comunicacional nos ajuda a melhor entender como se deu este processo, especialmente em relação à imagem dos candidatos, porque alarga a possibilidade de análise, como um “observatório” (“Espaço de observação”).

Muitas alterações aconteceram significativamente na comparação entre os grupos que assistiram ou não aos programas eleitorais na televisão. Desde coisas simples, como a disposição para falar de eleição, até o nível de conhecimento sobre os candidatos e especialmente suas propostas, muita coisa mudou qualitativamente com o processo disparado depois do HGPE na TV. As opiniões qualitativas espontâneas trouxeram alterações muito relevantes na percepção sobre alguns dos candidatos e suas propostas.

Houve candidatos que eram muito desconhecidos e passaram a ser muito conhecidos, e passaram a ter conceitos, positivos ou negativos. Houve candidatos que tinham conceitos positivos que passaram a negativos. E as propostas passaram a ser discutidas, como se o horário eleitoral tivesse aberto a *temporada de debate* sobre elas. Houve candidato que permaneceu com a mesma imagem pública anterior, mas ela foi intensamente debatida a partir do programa eleitoral. No grupo que assistiu a pelo menos cinco programas eleitorais há um desenvolvimento de opiniões muito intenso, que quase não havia no primeiro grupo, onde as respostas precisavam ser buscadas com dificuldade, nas entrevistas realizadas.

A candidata Adriana Accorsi, por exemplo, era desconhecida de parte dos entrevistados no grupo 1 (NCA1), e passou a ser conhecida de todos no segundo (NCA2). Seu programa no HGPE tinha um tempo diário de programa de 1'47" (um minuto e quarenta e sete segundos), além das inserções comerciais – era a terceira em tamanho de programa e número de inserções. Com Francisco Jr. ocorre algo semelhante, de intensidade ainda maior. Com um tempo de 1'16" (um minuto e dezesseis segundos), ele que era um grande desconhecido no grupo 1 (NCF1), passa a muito conhecido no grupo 2 (NCF2). E até Vanderlan Cardoso, que deveria ter um recall inicial maior, por ter sido duas vezes candidato ao governo do Estado, era desconhecido por grande parte dos participantes do primeiro grupo (NCV1). Com o maior tempo de TV, 3'24" (três minutos e vinte e quatro segundos), nos HGPE, e com maior número de inserções comerciais, Vanderlan torna-se também conhecido de todos (NCV2).

Se o nível de conhecimento cresceu muito, em relação à maioria dos candidatos, no grupo que assistiu aos programas eleitorais, cresceu também significativamente o número de referências às propostas e a avaliação qualitativa delas e dos candidatos (PRO1 e PRO2). Elas foram citadas e avaliadas. Não houve amplos detalhamentos espontâneos das propostas apresentadas, mas aí a questão que surge está em torno do tempo às vezes insuficiente para fixação da informação em detalhe, mesmo com a repetição dos programas – estabelecemos um limite de apenas cinco programas assistidos para participar do segundo grupo de entrevistados, que às vezes não gera uma frequência suficiente para fixação. A questão pode estar também na forma de produção dos programas eleitorais de televisão, dos seus objetivos, da sua capacidade de dialogar com o eleitor, e seu conteúdo, muitas vezes com uma propositada falta de detalhamento.

O processo, de toda maneira, levou à formação da imagem pública. No caso de Adriana Accorsi, uma imagem dividida, entre a delegada - "...Ela é uma mulher forte, ela é uma mulher segura, ela era delegada, era uma ótima delegada..." (AAC2) - , mas de cunho positivo, e a militante do Partido dos Trabalhadores, imagem também intensa e de cunho negativo. Este fato, totalmente em sintonia com o contexto nacional anticorrupção, atrapalhou imensamente a candidata em sua trajetória. A imagem da delegada, no primeiro grupo (AAC1), está desconectada da imagem do partido, imagens que passam a estar coladas no segundo grupo, depois de *esquentado* o debate político pela TV.

Para Vanderlan Cardoso, manteve-se na imagem pública, o aspecto positivo do trabalho realizado no município de Senador Canedo-GO, quando foi prefeito, do primeiro para o segundo grupo (VTS1 e VTS2). Mas a avaliação negativa cresceu, no segundo grupo, apontando aquilo que seria um grande problema a ser enfrentado pela campanha do candidato:

“...só pelo fato dele estar envolvido com o Marconi, pra mim ele já é um descarte. Se ele não estivesse envolvido com o Marconi pode ser que eu votaria nele. Mas ele envolvido com o Marconi pra mim ele já se queimou” (VTF2). No grupo 1, a questão aparece ainda atenuada, mas uma frase dita de maneira muito contundente e direta – tanto que empresta suas palavras ao título desta categoria: Vanderlan Testa de Ferro, VTF – já mostrava que a questão poderia se tornar muito relevante: “É testa de ferro do governador” (VTF1).

A revelação da relação de Vanderlan com o governador Marconi foi feita pelo horário eleitoral, embora fosse fato público, inclusive registrado nas convenções partidárias e coberturas jornalísticas destas, mas não tinha ainda alcançado o conhecimento do grande público, ou principalmente, a atenção dele, não havia sido provocada ainda uma discussão pública sobre o fato – isso mostra que o jornalismo neste caso não funcionou como o disparador de um dispositivo.

Uma campanha adversária, a de Iris Rezende, chegou mesmo a produzir comerciais que simulavam o candidato Vanderlan anunciando uma atuação conjunta com o governador Marconi Perillo. Foi uma forma diretíssima de ligá-los e, ao mesmo tempo, inteligente, porque deixava o adversário sem ação quanto a negar um fato que era uma realidade já apresentada à sociedade, embora ainda não estivesse consolidada como informação apreendida pela população. O Comercial na TV, com uma sequência de imagens de Vanderlan e Marconi Perillo, apócrifo, dizia assim:

Vanderlan e Marconi estão juntos para resolver os problemas de Goiânia. Vão resolver a crise da segurança. Vanderlan e Marconi estão juntos para administrar e resolver os problemas do funcionalismo. Vanderlan e Marconi estão juntos para que os serviços públicos funcionem. Vanderlan e Marconi estão juntos por Goiânia.

A estratégia instiga aquele que está diante da TV, agora no turbilhão da propaganda eleitoral, a se dar conta do fato. A produção de sentido daí em diante foi uma consequência.

Para o delegado Waldir Soares, após o horário eleitoral na televisão, houve reflexos muito negativos na sua imagem pública. Se no primeiro grupo de entrevistados havia uma imagem positiva moderada (DWS1), ligada a figura de delegado, ela se mantém no segundo grupo, mas qualitativamente isto não encobriu dois problemas que deixaram o grupo dividido: um, menos intenso, representando uma dúvida do eleitor, se deveria conduzir o candidato a abandonar o seu posto de delegado e defensor da segurança – que de fato ele já não exercia por

ser deputado federal - para levá-lo ao executivo: “...Eu acho que ele devia ficar era como delegado mesmo. Ajudar o novo prefeito na segurança nossa, da nossa Goiânia aí...”(DWS2).

A proposta de debate sobre o papel de Waldir Soares como delegado e não como um prefeito não esteve explícita nos embates da propaganda eleitoral, mas seus programas eleitorais, sempre posicionando o tema da violência de maneira destacada e também o combate à corrupção, o colocavam neste lugar. Combater a violência, combater a corrupção, contra as fraudes, apoiando a “operação Lavajato”, se posicionando como “exterminador de panelas” (na política) e afirmando ser “da linha do Sérgio Moro”, principal juiz envolvido naquela operação, foram eixos centrais da sua campanha e da sua linha de propostas na televisão. Isso fez Waldir Soares retornar ao lugar de delegado que, pelo menos momentaneamente, ele não ocupava, gerando a dúvida.

O outro problema que o candidato enfrentou na formação/transformação da sua imagem foi que, de alguma maneira, a sua mensagem, “transmitida e emitida”, não foi compreendida ou não foi aceita pelo eleitor goianiense. No segundo grupo, que assistiu aos programas eleitorais, a imagem de desequilibrado, que apareceu ligeiramente no grupo 1 (DWL1), acabou crescendo muito e se destacando no grupo 2 (DWL2):

Tem problemas neurológicos (Risos). (DWL1)

Me parece um louco que não saberia o que fazer com a cidade.(DWL1)

...parece que não seja uma pessoa certa não viu, parece ser meio doido mesmo. (DWL2)

Eu acho ele muito doido, assim o jeito dele ...(DWL2)

Francisco Jr. viveu exatamente o oposto e teve ganho de imagem. De quase totalmente desconhecido no primeiro grupo (FEP1), ele aparece com boa penetração e passa a ser bem conhecido do eleitor no segundo grupo de entrevistados e o conceito que predomina é o do *equilibrado que tem propostas* (FEP2). As falas revelam o reconhecimento de boas ideias e de equilíbrio e revelam que o candidato está sendo identificado como alguém preocupado em apresentar propostas:

...Ouvindo os programas políticos aí, pra mim, pela sua postura, é um candidato sensato.(FEP2)

A declaração dos votos também foi um item que apresentou a possibilidade de influência pelo HGPE. No primeiro grupo, o conceito chave VIN1, representando votos indecisos, brancos e nulos, era dominante, enquanto no outro grupo (VIN2), foi inexpressivo. Isso quer dizer que após os programas eleitorais de televisão, a abstenção e votos brancos e nulos diminuíram significativamente e, conseqüentemente, cresceram os votos nos candidatos. Um dos motivos pode ser porque cresceram os conceitos dos candidatos e o olhar para suas propostas.

As referências às propostas dos candidatos, que quase inexistiram no primeiro grupo (PRO1) cresceram de maneira muito significativa no segundo (PRO2). Avaliar e falar de propostas foi uma ocorrência que se destacou no grupo atingido pelos programas eleitorais de televisão. As frases demonstram isso:

Pra mim o projeto dela para alcançar crianças e adolescentes é bom...
(PRO2)

É outro também, com umas propostas mirabolantes, umas propostas que você sabe que num tem lógica, que a pessoa nem sabe do que ela está falando...
(PRO2)

... pelo que a gente vê nas propagandas eleitorais, nas propagandas gratuitas que tem, essas coisas assim, não tá legal porque ele só sabe ofender e usar de má fé para retrucar os outros candidatos, só sabe pegar o podre dos outros candidatos e jogar na mídia pra poder ganhar voto pra ele, isso aí pra mim não é coisa de honestidade pra se fazer...(PRO2)

... Não gostei das propostas dele, assim umas coisas sem fundamento...Então eu não senti firmeza nas propostas dele não. (PRO2)

Eu vi várias propostas na área da educação... e eu gostei das propostas dele pra educação...(PRO2)

Estas e outras afirmações demonstram que a população passou a ter opinião a respeito dos postulantes à prefeitura, avaliando inclusive a distância entre a proposta e a postura do discurso dos candidatos. Houve, a partir do horário eleitoral, uma intensa produção simbólica. Antes disso, todas as matrizes comunicacionais que apareceram espontaneamente na pesquisa, e também outras não citadas, já estavam disponíveis para os candidatos e acessíveis ao cidadão, exceto os programas eleitorais de rádio e televisão, e alguns espaços de audiência significativamente menor, como espaços de placas e minidoors.

Embora muitos tenham entendido que a nova legislação tornou o período de campanha menor, a campanha eleitoral de 2016, na prática, ficou mais longa porque criou inclusive uma nova figura, a pré-campanha, onde foi permitido ao candidato, muito antes da campanha propriamente dita, uma comunicação com a população, desde que ele não se apresentasse como candidato, e não fizesse o pedido direto de voto. Tinha que ser como pré-candidato em pré-campanha. Nas redes sociais, por exemplo, só não montou uma estratégia especial de pré-candidatura quem não quis ou não entendeu o que estava ocorrendo. Mas muitos fizeram. Inclusive nas eleições proporcionais. Então, o período da campanha eleitoral oficial, a partir de 15 de agosto de 2016, foi um, mas antes disso já era possível realizar o trabalho de convencimento do eleitor.

Não foi nosso objetivo avaliar a dimensão da penetração de outras matrizes comunicacionais na condição de dispositivo interacional. Mas aquelas que a opinião dos entrevistados colocou em relativa condição de influenciar o voto não fizeram o debate eleitoral aprofundar, no processo da formação da imagem dos candidatos. O primeiro grupo de entrevistados demonstra isso. Os programas eleitorais no rádio também vieram depois, junto com os de televisão, mas não registraram grande relevância na pesquisa, nem na nossa, qualitativa, e nem o rádio, como meio, na pesquisa de audiência da Secom da Presidência da República, que nos ancora neste trabalho, aqui já apresentada.

Aí está então uma grande diferença entre o programa do HGPE na televisão e outras matrizes: ele ativou significativamente este processo de formação de imagem. E provocou o acionar, é o que indicam os dados, de uma rede de intercambiação de matrizes, segundo os contextos de cada eleitor, como nos contaram os próprios eleitores. Este processo demonstra um dispositivo interacional em funcionamento, ativando, digamos assim, as redes do eleitor e, no mesmo processo, a formação de uma rede de dispositivos – outras matrizes, se tratadas deste “observatório”. Esta cadeia de dispositivos interacionais é o que Braga vem a chamar, em estudos iniciais ainda, de “circuito” (BRAGA, 2017).

Se o próprio entrevistado declarou que faz esta intercambiação de espaços de comunicação, para informação e avaliação – que implica análise, debate... – é de se compreender que naturalmente o que foi recebido como conteúdo por meio da matriz televisão, foi introduzido às redes comunicacionais do eleitor. As próprias campanhas eleitorais também realizam uma intercambiação de matrizes, integrando redes sociais, televisão, rádio, material impresso, e a imagem pública dos participantes do processo.

Isso faz lembrar Braga (2011), outra vez, agora nos seus conceitos de inclusividade e penetrabilidade, características que devem predominar para que uma matriz alcance a condição de fazer parte de uma rede. Neste caso nosso, são características do meio televisão, a penetrabilidade e a inclusividade, amalgamadas à tendência do eleitor em formar redes de comunicação no seu trabalho de produção de sentido. Foi para isso que o humano, como vimos no início deste trabalho, desde os seus primórdios, produziu tecnologia para a comunicação.

Capítulo 6 - QUANDO NÃO HÁ O ATIVAR DE UMA MICRO-REDE NÃO SE PODE FALAR EM DISPOSITIVO COMUNICACIONAL

Uma situação muito específica em nosso levantamento envolve os candidatos que não tinham tempos significativos de propaganda na televisão, caso de Djalma Araújo e Flávio Sofiati, com 13 e 16 segundos de tempo de televisão, no horário eleitoral, respectivamente. Não tinham imagem formada no primeiro grupo e não a alcançaram depois.

Trata-se de uma situação que aparentemente contesta a possibilidade de mapear o fenômeno ocorrido a partir de um dispositivo interacional/comunicacional. Trata-se de uma situação que colocaria a dúvida, inclusive se tal fenômeno pode ser tratado como comunicacional.

A situação de Djalma Araújo (REDE) e Flávio Sofiati (PSOL), no recorte que fizemos (comparação entre quem não viu e quem viu no mínimo cinco programas), parece não ter colocado redes em movimento e nem gerado produção simbólica. Apenas parece. É uma exceção que pode confirmar a importância de um elemento disparador para que se reconheça um dispositivo comunicacional em ação. O candidato Djalma Araújo, segundo os conceitos NCD1 e NCD2 (que indicam “Não conheço Djalma”), e o candidato Flávio Sofiati, segundo os conceitos NCS1 e NCS2 (que indicam “Não conheço Sofiati”) eram desconhecidos, nos dois grupos de entrevistados.

Todos os candidatos, a exceção destes, alcançaram algum registro de imagem pública com o nosso levantamento. Alguns já apresentavam este registro no primeiro grupo, alguns conquistaram uma imagem pública no segundo grupo, e houve inclusive, alteração de imagem pública de candidatos, no segundo grupo em relação ao primeiro. Mas Djalma Araújo e Flávio Sofiati não alcançaram referências, nem positivas e nem negativas – não alcançam qualquer conceito:

Não tem nada que eu conheço (dele). (NCD1)

Não Conheço! (NCD2)

Nunca ouvi falar! (NCS1)

Esse moço aí eu não conheço nada a respeito dele. (NCS2)

Neste caso, um detalhe muito importante pode ser levantado para se pensar a dinâmica de um dispositivo comunicacional: Trata-se de uma situação, a dos dois candidatos, em que há produção simbólica, uma micro-rede acionada, no entorno deste dispositivo. Há uma provocação inicial, uma situação comunicacional, mas há um conjunto de vetores, que ao mesmo tempo os impede, minimamente, de se apresentarem, alcançarem frequência e assim levar a produção de uma imagem sólida, mas estas condições já são em si, uma situação que leva a uma produção simbólica.

Se os candidatos não provocam o desejo de registro de qualquer natureza no eleitor depois de pelo menos cinco programas assistidos, isso indica que já há um processo de seleção em andamento, de escolha, ou pelo menos, de exclusão. Isso é produção simbólica, porque já se trata de algum tipo de registro. Isso se dá também porque as matrizes em torno de cada candidato, costuradas ao seu contexto, são diferentes. Iris Rezende, por exemplo, se fosse o candidato a ter apenas 15” de programa de TV, com certeza teria ainda assim grande presença na preferência do eleitor. Não sabemos se sairia vencedor, mas sabemos que não seria descartado como “desconhecido”.

Para estes dois candidatos, ousamos afirmar que a dinâmica que permite um mapeamento por meio de um dispositivo interacional/comunicacional, a partir da qual podemos analisar a formação de imagem pública do restante dos candidatos, ativou um processo que não encontrou matrizes consistentes, vetores sólidos, vinculados aos circuitos destes candidatos, capaz de por uma rede uma rede comunicacional. Vetores provavelmente mais ligados à capacidade de ambos de produzir relevância em seus próprios circuitos. Este resultado gera uma questão para o processo eleitoral, a de que a exagerada desigualdade de tempos de televisão interfere no processo comunicacional e na potencialidade de circulação simbólica, a ponto de provocar a exclusão de candidatos que sequer alcançaram a formação de uma imagem negativa. Como se os dois candidatos nem existissem.

Não é que eles não tenham sido vistos. Tudo indica que diante de tanta relevância e frequência nos outros candidatos e nos elementos envolvidos, e em se tratando de um processo seletivo, em que ao final o eleitor terá que fazer muitos descartes para escolher um único caminho, um único candidato, a insignificância das possibilidades de produção de mensagem de Djalma Araújo e Flávio Sofiati, a pouca relevância apresentada pelo discurso de ambos, e o pouco espaço (pouca relevância e pouca frequência) já os colocou fora do processo de formação de imagem. Durante as entrevistas, os eleitores sequer queriam falar sobre tais candidatos desconhecidos, não queriam ser perguntados sobre eles. Um integrante do grupo

dois, mesmo tendo assistido a cinco programas eleitorais, no mínimo, fez a seguinte afirmação sobre Flávio Sofiati: “Eu nunca ouvi falar, nem em nenhuma propaganda!” (NCS2)

A ocorrência gera também uma questão teórica, que confirma algo que vem se impondo no construir deste trabalho, à medida em que questões práticas se apresentam: se não há um elemento disparador, apontar a existência de um dispositivo se torna um problema. Do ponto de vista prático/empírico, não há formação de uma micro-rede e nem circulação de conteúdo, produção simbólica. Não houve uma ativação, consequentemente, não se forma um “observatório” (“espaço de observação”) e muito menos circulação e produção de material simbólico.

Não se pode afirmar que tais candidatos estão fora do fenômeno comunicacional em ocorrência, porque eles participam do programa eleitoral na televisão, são vistos, todos os dias pelo público eleitor, na televisão, mas não geram produção de imagem pública relevante. Vejam que a comparação com o candidato vencedor das eleições, Iris Rezende, em que não houve alteração de imagem pública de um grupo para outro, revela situações absolutamente diferentes. Para Flávio Sofiati e Djalma Araújo não há uma imagem inicial, nem positiva e nem negativa, nem para o descarte e nem para colocá-los em condições de atenderem ao perfil desejado para o novo gestor da cidade. No caso de Iris Rezende há uma imagem formada, anterior (IPF1), consistente, ligada à sua popularidade e sua condição de realizador, um “político que faz”. É uma imagem significativa quando se olha para o perfil do prefeito ideal e para as críticas ao então prefeito Paulo Garcia e sua gestão:

Foi bom. Ele pensa mais nas pessoas mais humildes. Trabalha mais pra eles. (IPF1)

Ele é amigo do povo, já construiu muitas coisas aqui em Goiânia, para as pessoas pobres, acho que ele é um bom prefeito. (IPF1)

Ao contrário dos dois casos analisados, na campanha do candidato Iris Rezende, a não alteração de sentido, nem na sua parcela positiva e nem em sua parcela negativa, o colocam em sintonia com toda o entrecruzamento de contextos. A liderança em todas as pesquisas, quantitativas, no período de pré-campanha, bem como no período de campanha, e a confirmação com a vitória nos dois turnos indicam que entre as imagens positiva e negativa, durante todo o tempo predominou a primeira, mas, mais do que isso, a pesquisa indicou que apesar da ambivalência nesta imagem pública, os aspectos positivos colocados com muita ênfase eram exatamente os que se encaixavam como solução para as deficiências apontadas pelo eleitor no prefeito que estava de saída.

Os conceitos-chaves IFP1 e IFP2 revelam uma consistente imagem formada do candidato, como realizador e vinculado às camadas populares, nos grupos um e dois. O conceito negativo de Iris Rezende, ligado à velha política, à forma envelhecida de conduzir processos políticos, também está presente nos dois grupos, com citações do tipo:

Representa a política tradicional, anacrônica, sem lugar nos dias de hoje.
(IVP1)

Dinossauro, populista, fora do tempo... (IVP2).

Há quase o mesmo peso qualitativo entre negativo e positivo para Iris Rezende, nos grupos, e mesmo assim ele é o vencedor das eleições, e o predomínio de uma imagem ambivalente também no segundo grupo, mas prevalecendo o viés positivo, como comprova o resultado da eleição, também merece nossa atenção:

Pelo que eu lembro dele como prefeito, pelo menos aqui pra nossa região, ele faz muito né? Casa própria dando para os mais carentes, asfalto. (IPF2)

Ele é muito trabalhador né? Da outra vez ele pegou e fez os ônibus funcionar. Pegou os ônibus que era só carcaça de ônibus e fez o povo trocar né? Isso pra nós já é um grande motivo. E outra coisa, cuidar bem de Goiânia... ele cuida bem. (IPF2)

Já afirmamos que o debate disparado pelo horário eleitoral da televisão, provocando uma ocorrência comunicacional em micro-rede, se dá entrecruzando vários contextos. Um deles, o principal talvez, no caso de Goiânia, em 2016, estava na expectativa da cidade para o próximo gestor. Nosso levantamento mostra que este contexto pode ser o elemento que faz a imagem pública de Iris Rezende, na sua parcela positiva, predominar em relação a outros aspectos, possibilitando a vitória eleitoral. E é preciso ainda juntar a isso o fato de que outros candidatos, embora tenham até conseguido uma melhora na imagem pública, não conseguem fazê-lo a ponto de disputar com Iris a possibilidade de ser aquele que preencha o vazio deixado por uma gestão que é ausente, segundo a opinião popular.

Então, diferentemente do que aconteceu aos candidatos Djalma Araújo e Flávio Sofiati, para quem não comparece, pela pesquisa, qualquer tipo de movimento de produção simbólica nova na direção deles. A produção simbólica que há revela um único sentimento: a indiferença. No caso de Iris Rezende, não há mudança no sentido da imagem pública existente, mas há uma

produção simbólica que, no cruzamento de programas eleitorais e contextos leva o eleitor a ligar este perfil pré-existente às necessidades atuais do cidadão diante de um sentimento de abandono pelo gestor público, e dentro da imagem ambivalente, o resultado eleitoral mostra que este cruzamento de contextos levou o eleitor à sua escolha.

A nossa pesquisa indica que foram predominantes na avaliação qualitativa de Iris Rezende características em sintonia com a ideia de prefeito ideal, e em contraponto direto com a avaliação negativa feita da administração e do prefeito Paulo Garcia, que deixaria o cargo para o eleito assumir. “Péssima” é a palavra chave predominante para expressar o sentimento dos entrevistados, nos dois grupos, sobre a administração municipal. Um sentimento de quase todos os participantes. Nos dois grupos de entrevistados. As citações mostram sentimento de incompetência da gestão, de falta de serviços, de obras inconclusas, de “bagunça” em várias áreas e de irresponsabilidade, como mostram as frase abaixo, que registram os conceitos chave ADP1 e ADP2 (Administração péssima):

Simplesmente péssima. Porque a saúde, o transporte, a limpeza de Goiânia, praticamente tá calamidade pública. (ADP1)

Tá um lixo, porque falta segurança, falta bairro para asfaltar também. (ADP1)

Acho que está muito a desejar né? Tá muito bagunçado... Tem muita coisa a desejar...saúde...segurança... nossa, tá um caos...os cuidados da saúde com a população está muito a desejar. Infelizmente eu acho que está muito...tudo muito ruim. Tudo largado. (ADP2)

Péssima. Porque está deixando muito a desejar, principalmente a saúde, a educação... tá um caos que a gente vai nos CAIS aí e sai de lá contrariado, revoltado, com tanta gente nos corredores, sem uma administração justa, que o povo precisa e merece.(ADP2)

Entre as falas que se destacam, apresentamos uma que mostra um sentimento de que a prefeitura não funciona, não está articulada para prestar bem os serviços que deveria, em vários ângulos. Há um sentimento de abandono no encadeamento dos serviços públicos, e uma indiferença quanto ao que seja responsabilidade estadual ou municipal. O sentimento é de que os serviços estão sem o comando de uma gestão do município:

Por enquanto eu vejo que não está boa (a administração municipal). Eu já fui assaltada duas vezes. Na rua da minha casa, no meu setor. Liga pra polícia, não adianta nada. O meu pai precisa de uma consulta, porque ele tem trombose, eu não consigo porque o posto de saúde não tem médico. O meu pré-natal eu tenho que fazer com a enfermeira, no posto de saúde, porque não tem médico, e eu tenho que fazer o pré-natal na maternidade Nascer Cidadão, porque só lá tem médico, eu tenho que ir só na emergência lá. Eu fico fazendo com a enfermeira e pelo menos uma vez por mês eu tenho que ir lá, porque no posto de saúde não tem médico, então está difícil. Tá uma verdadeira calamidade. (ADP2)

O mesmo sentimento, e não poderia ser diferente, se repete na avaliação do prefeito, onde outra vez predomina a palavra chave “péssimo”, nos dois grupos. As opiniões revelam o sentimento de incompetência, de inexperiência, de obras inacabadas, de abandono da população, que levam a formação dos conceitos-chaves PRP1 e PRP2, que apontam “Prefeito péssimo”:

Zero. Por isso mesmo. Você vai na saúde não tem uma luva, num tem copo descartável, não tem papel, não tem nada...É a gestão dele... ele não está sabendo administrar. (PRP1)

Horível. Por isso. Ele não trabalha para os pobres. Só trabalha para os ricos. (PRP1)

Minha avaliação é nenhuma (não merece avaliação), porque ele não prestou pra nada. Péssimo, porque não fez nada... saúde, as escolas, segurança, violência, tudo.(PRP1)

Ele nem tenta fazer as coisas por Goiânia. Parece que ele fica lá no gabinete dele e pronto, fica ao Deus-dará, deixa correr solto. (PRP2)

O perfil de prefeito ideal nos dois grupos, de maneira avassaladora, revela que o eleitor quer ser visto e ter os seus problemas reconhecidos pelo gestor, pede um gestor sensível a ele, eleitor, e à sua condição, e revela um desejo de cumprimento das obrigações básicas de um

prefeito. Chamou atenção o fato de que ao se pensar num prefeito ideal, os problemas básicos da cidade, sem solução, obscureceram reivindicações ou exigências de um prefeito inovador, com ideias diferentes, ousadas, defendendo a sustentabilidade ou alguma proposta com este nível de contemporaneidade... O que se viu foi a demanda por um gestor próximo da população, que a escutasse, que cumprisse minimamente suas obrigações:

Deveria ser uma pessoa que cumpriria com que está prometendo para a gente. Que fazia o verdadeiro papel de um prefeito... uma pessoa que se importava com a população, importava com o que as pessoas carentes tem. (IDE2)

Com citações em quantidade moderada, mas de intensidade significativa, nos dois grupos, Iris Rezende aparece como o modelo de um prefeito ideal, espontaneamente, quando as pessoas eram perguntadas sobre como seria este prefeito ideal:

É um homem que eu tiro o chapéu pra ele em política. ... pra mim, que conheço ele em todas as áreas políticas, que ele trabalha na política desde prefeito a governador, deputado e até ministro da agricultura. É um excelente homem político, fez muita coisa pelo estado de Goiás, tem feito e está fazendo. É uma excelente pessoa. (IPI2)

A eleição de Iris Rezende comprova um fato importante na questão da formação da imagem pública, bastante indicado por nós em nosso levantamento teórico, especialmente quando apresentamos o caso de Luis XIV, o Rei Sol, trazido por Burke (2009): a formação de imagem pública é um processo que envolve repetição, relevância e coerência – sem causar fraturas de comunicação como nos apontou Goffman (1985), anteriormente. Neste caso, um processo anterior nos leva ao histórico político de Iris, formando a sua imagem, que fez ser o principal papel da campanha a tarefa de lembrar à população este histórico, provocando a comparação com o histórico da gestão e do gestor que estavam de saída da prefeitura, este já na memória recente da população. Uma péssima administração e suas inúmeras falhas, segundo a opinião popular, conduzindo a opinião pública na construção da imagem de um prefeito ideal, que seria aquele capaz de eliminar estas falhas.

Por este olhar é importe reconhecer o que já foi trazido antes, no sentido de que o dispositivo interacional/comunicacional, envolve variedade de circunstâncias, processos, participantes e encaminhamentos, e nisto é preciso reconhecer que na rede que se formou

disparada pelo horário eleitoral, há uma conjuntura, circunstâncias, que integram o dispositivo e têm um efeito sobre a subjetividade de um episódio comunicacional, como afirmamos antes, ancorados em Braga (2011).

Assim, chegamos à conclusão de que as circunstâncias do contexto político e social local interferiram diretamente nos resultados do episódio comunicacional, e são inclusive parte de um mapeamento construído sobre este episódio, o dispositivo comunicacional. Se não houve mudança de sentido em relação à imagem pública de Iris, mesmo assim há uma importância comunicacional de sua presença na propaganda eleitoral, que entra no processo de produção de sentido quando combinada com as imagens públicas do prefeito Paulo Garcia e sua gestão, imagens que também não se alteraram. A combinação do rememorar destes dois grupos de imagens, foi decisiva para a produção de sentido e a consequente decisão do eleitor. Ou seja, imagens que não sofreram alteração de sentido em função do horário eleitoral na televisão foram, entretanto, ao serem rememoradas, importantes para o eleitor realizar sua escolha final. Isso é produção simbólica.

Todo este relato sobre a ampliação da consistência da imagem pública positiva de Iris Rezende, diante de um cenário de demanda que se encaixava, segundo o que nos disse o eleitor na pesquisa, com este perfil, nos mostra, então, que apesar de não haver alteração de imagem pública, mantendo inclusive a ambivalência desta imagem, há um debate que leva ao fortalecimento de uma perspectiva dentro da própria imagem. Isso é muito diferente do que acontece com Flávio Sofiati e Djalma Araújo, onde não havia uma imagem anterior sólida. A falta de registro de uma imagem pública para ambos também no segundo grupo, que assistiu aos programas eleitorais, nos informa que o vazio que existia antes não foi preenchido.

Capítulo 7 - POR UMA *TEORIA DA ATIVAÇÃO*

7.1 - Um vetor ou a combinação de vetores precisa provocar outros elementos e compor um dispositivo comunicacional

Nossa pesquisa traz elementos para se apontar que quando o dispositivo comunicacional/interacional pode ser aplicado como mapeamento e ferramenta de compreensão de episódios comunicacionais é porque alguns elementos podem ser confirmados na cadeia dos acontecimentos. Primeiro, há algo que dispara um processo comunicacional e dele se desenrola uma cadeia comunicacional, que permite uma produção de sentido, uma produção simbólica, que vai se utilizar de uma rede, em um processo onde não há controle sobre o que é disparado. É a mesma situação que podemos encontrar nos exemplos já trazidos anteriormente, na eleição de Dilma Rousseff e no monitoramento do ministro Henrique Meirelles, e que encontramos agora no tema das eleições de Goiânia.

Na eleição de Dilma, por meio do programa eleitoral na TV, foram orquestradas estratégias de disparos de informação que acionavam uma rede; no rádio, na internet...parte dela organizada pela própria campanha, para fazer suporte ao disparo inicial, e parte dela acontecendo à revelia, como uma sequência que vai surgindo como desenrolar *espontâneo* dos entroncamentos das matrizes de comunicação produzidas e acionadas pelos brasileiros. Da mesma forma, se apresenta o levantamento que realizamos das notícias envolvendo fatos com o ministro Henrique Meirelles, que dispararam episódios comunicacionais e vão criando caminhos de sentidos diferentes e até opostos, nas redes sociais e portais e blogs, na internet – é este o circuito que foi monitorado pelo aplicativo utilizado.

São situações distintas: naquela que envolve a ex-presidente Dilma há uma intencionalidade tentando se aproveitar de um episódio comunicacional. É verdade que inicialmente a intencionalidade depende de circunstâncias externas, como é o caso de um programa eleitoral, que é estabelecido pelas normas políticas e não pelos candidatos, que podem, por outro lado, se aproveitar disso. No caso do ministro Meirelles são as circunstâncias que provocam todo o desenrolar do processo comunicacional. Mas, as duas situações se enquadram nas características de dispositivo interacional, com “matrizes socialmente elaboradas”, que são acionadas: “Agora tratamos, em geral, de matrizes socialmente elaboradas e em constante reelaboração, que de um modo ou de outro a sociedade aciona para poder interagir” (BRAGA, 2011, p. 8).

Precisamos relembrar aqui o que foi trazido ainda no capítulo 2, que o dispositivo interacional/comunicacional resulta de “agenciamentos táticos” num episódio comunicacional e que a comunicação é sempre uma ação:

A comunicação é sempre uma ação – modo pelo qual a sociedade produz seus variados processos interacionais e viabiliza o funcionamento de ambientes de articulação, dando espaço (parcialmente normatizado) para os participantes sociais exercerem suas estratégias (BRAGA, 2011, p. 6).

Se a comunicação é uma ação, um dispositivo interacional tem que incluir esta ação. Vejamos o caso do ministro como centro da notícia. Ele é parte do elemento disparador, combinado a um formato de notícia e alguma plataforma de transmissão, ou alguma matriz comunicacional que faça o primeiro movimento. Aí se inicia uma ação, que vai desencadear várias ações. Os entrelaçamentos de matrizes, portais, sites e blogs, formam a rede que a partir daí vai alimentar a circulação, até que a notícia, neste caso, desapareça na rede, até que na disputa permanente pelos espaços apareça outra temática disparada por outro elemento, vencendo a disputa do espaço de visibilidade, como ocorrência das circunstâncias.

Vejam que até o mecanismo disparador já é resultado de um entrelaçamento de matrizes e sujeitos: da importância do cargo, da importância do assunto abordado, da pessoa que hoje ocupa este cargo e da matriz pela qual se dispara a circulação da informação. Na produção de sentido, a partir do disparo, seu simbolismo aparece ora como positivo, ora como negativo, e ora como neutro, numa classificação simplificada que realizamos, a partir de poucas palavras-chaves. O que demonstra, como já registramos, que esta circulação se dá à revelia de comandos de controle.

Estamos apontando também o fato de que faz parte da lógica de uma sociedade em mediatização a ocupação de espaços de visibilidade, espaços de circulação, matrizes comunicacionais, entrelaçadas, produzindo penetrabilidade e inclusividade (BRAGA, 2011, p. 69), de maneira intencional, por tentativa, ou de maneira casual, dada esta forma de funcionamento coletivo. Assim, para pensar a *localização*, ou a possibilidade de apontar um “espaço de observação” de determinado fenômeno, apontar o dispositivo interacional, ou ocupar este lugar, é preciso saber do seu ponto de partida, quando ele começa a provocar produção simbólica, e mais, quando é que ele começa a provocar o entrelaçamento de matrizes, ou de dispositivos comunicacionais, provocando a formação de circuitos (BRAGA, 2017).

...O episódio comunicacional, que é a comunicação concreta, se desenvolve, assim, no âmbito de “dispositivos interacionais”, produzidos nas circunstâncias históricas e acionáveis nos contextos específicos dos participantes...

...Correlatamente, o episódio interacional acionador de tais dispositivos lhes dá forma, sentido, substância e direcionamento (BRAGA, 2011, p. 6).

Está afirmado, por Braga, que o episódio interacional se desenvolve no âmbito do dispositivo, pode ser percorrido por meio dele, e, ao mesmo tempo, que o episódio é o acionador do dispositivo, que aí supomos ser, então um encadeamento que tem algo que ativa este dispositivo, o faz disparar, e à sua sequência. Notemos a importância daquilo que faz disparar um dispositivo. É algo que “lhe dá forma, sentido, substância e direcionamento”. É de se supor que o próprio episódio comunicacional tem elementos que acionam a possibilidade de leitura de um dispositivo comunicacional. E notemos que um dispositivo pode disparar um circuito de dispositivos, formando redes ainda maiores.

A noção de “dispositivo” é ampla, como já demonstramos anteriormente, e exige a compreensão de sua larga dimensão:

O termo é particularmente propício para estudos da mediatização – exatamente porque permite ultrapassar uma referência exclusiva aos “meios” (tecnologias, empresas midiáticas e/ou a forma de seus produtos) ou apenas às circunstâncias muito concretas e imediatas de sua apropriação (a relação “direta” de recepção). Tratar de “dispositivos” permite incluir as mediações que o usuário traz para a interação; as expectativas sobre o usuário, no momento da criação dos produtos – levando à “construção do leitor”, aos modos de endereçamento, às promessas e contratos; permite incluir os processos em geral que cercam a circulação mediática; e aí também os contextos significativos de produção, de apropriação e da “resposta social” (sob qualquer forma que esta ocorra) (BRAGA, 2011, p. 11).

Em se tratando de um instrumento importante exatamente porque traz este alargamento apontado na citação acima, o próprio autor nos alerta para limites que se apresentarão quando o processo empírico, a pesquisa, for colocada em movimento: “É claro que, para o estudo empírico de tais ‘objetos’, será necessário fazer opções, ‘reduzir’ o observável a alguns aspectos

predominantes, conforme a problematização específica envolvida em cada pesquisa. Em síntese, selecionar” (BRAGA, 2011, p. 12).

Deleuze (1990, p. 155), citado no capítulo 2 deste trabalho, também nos lembra que os dispositivos “não abarcam nem delimitam” sistemas homogêneos. Esta posição, que é também de Braga (2011), nos faz pensar que, com muita frequência, no mínimo, os elementos constituidores de um “dispositivo comunicacional”, nos seus aspectos parciais, incluirão mais de um vetor, às vezes vários. E neste sentido, também obedecendo aos limites que são impostos pelas circunstâncias de realizar uma pesquisa, fizemos uma delimitação, buscando a correlação entre o horário eleitoral e a formação da imagem dos candidatos, e isto, esta redução, pede pesquisas complementares, para alargamento dos resultados apresentados aqui.

Na produção de sentido, na formação da imagem pública dos candidatos, o perfil de Iris Rezende se encaixou como “uma luva” como imagem oposta ao sentimento deixado pela gestão que estava em andamento e seu comandante, o então prefeito Paulo Garcia. Mas se fazemos uma reflexão sobre as causas de uma imagem tão negativa de uma gestão que tinha realizações a apresentar à cidade, vamos, outra vez, reafirmar a necessidade de um mecanismo disparador para uma ocorrência de um dispositivo comunicacional, que no caso daquela gestão municipal não houve.

Em 15 de junho de 2015, Paulo Garcia, o prefeito visto como “péssimo”, declarava, em matéria no portal oficial da prefeitura de Goiânia, comparando a sua administração com todas as outras do país: “...Não há outra cidade que esteja fazendo mais de R\$ 1 bilhão em obras”. Referia-se a 56 realizações de impacto para a capital goiana, segundo ele, incluindo, de acordo com a matéria, o início das obras do BRT Norte-Sul, um parque linear de mais de 20 quilômetros, Centros de Educação Infantil, asfalto, maternidade com perfil de hospital, corredores para o transporte coletivo, entre outras obras. Mas não houve uma ação de comunicação da prefeitura, aproveitando estes elementos, na busca de construção de uma imagem pública positiva. A simples publicação no portal oficial da prefeitura não gerou impacto algum.

No último dia de seu mandato, 31 de dezembro de 2016, Paulo Garcia também declarava, em matéria do Jornal O Popular, que deixava R\$ 2,1 bilhões em recursos garantidos para “projetos prontos e alguns iniciados”. O título desta última matéria trazia uma afirmação do então prefeito: “História acaba fazendo justiça”. Surge aqui uma pergunta simples, diante da afirmação do ex-prefeito, totalmente vinculada a este trabalho: Será mesmo possível pensar nesta “espontaneidade” do processo de comunicação, salvo em situações de grande interesse ou comoção? No caso dele, a comoção se deu no sentido negativo.

É claro que os episódios comunicacionais podem surgir espontaneamente, mas há situações em que a falta de relevância ou de interesse chega a tal ponto que se torna difícil acreditar em tal espontaneidade. Neste caso, como uma população vai resgatar um acúmulo de informação que ela não teve? Como vai formar imagem pública sem este acúmulo?

Faltou à gestão da prefeitura de Goiânia uma estratégia de comunicação, faltou a ela pensar a comunicação como política pública, para ocupar os espaços de visibilidade para prestar contas, e, como consequência, faltou a ela a tentativa de ativação episódios que pudessem ser mapeados por dispositivos comunicacionais, “observatórios”, de maior amplitude, penetrabilidade e inclusividade. No caso da prefeitura seria, por exemplo, produzir campanhas publicitárias para os meios de comunicação, que neste momento poderiam se tornar, para efeito de nosso estudo, dispositivos comunicacionais.

A história só poderá fazer justiça se houver, em algum momento, uma articulação destas informações citadas, a apresentação delas ao público goianiense. Mais do que isso, se houver algo de maneira a provocar, acionar uma rede, que leve a uma penetração grande o suficiente para provocar o acionamento de uma rede, que formaria uma imagem pública do ex-prefeito e de sua gestão, provavelmente muito melhor do que a que de fato foi deixada. Por esta necessidade de amplitude que falamos de campanhas publicitários nos grandes meios.

Para se tentar fazer com que a história fizesse justiça seria preciso ocupar espaços de visibilidade de maneira eficaz, em rede, e com frequência, e para tanto, seria preciso fazer acontecer um episódio interacional, que neste caso poderia ser analisado a partir da noção de dispositivo interacional. A propaganda na televisão, por exemplo. Uma conclusão provisória aqui indica que uma gestão pública precisa ter uma política de comunicação.

O cidadão tem o direito à informação sobre o que faz o seu gestor – não estamos mais na pequena Pólis grega onde os acontecimentos estavam sempre muito próximos. A proximidade física foi substituída pela proximidade eletrônica e digital. Um cidadão que sequer frequenta o serviço público, ou que não usa uma maternidade ou escola que fica numa região oposta à sua, só vai saber desta obra ou ação se ela for apresentada a ele nos espaços de visibilidade. Nossa pesquisa também deixa a certeza – olhando para a avaliação da gestão e do gestor - de que parte do equilíbrio político de uma administração está na sua boa imagem pública, que ajuda na relação colaborativa que precisa haver entre gestão e cidadão.

As referências bibliográficas por nós levantadas e os dados apurados por meio de nossa pesquisa indicam que, para um problema de imagem tão grande, num mundo onde a espacialidade simbólica se estabelece pela comunicação, nos espaços de visibilidade, que são disputados por meio de discursos persuasivos de toda ordem, se não houver em algum momento

uma ação consistente de comunicação, que provoca a *ativação* de um dispositivo comunicacional, que dispara e alimenta uma rede, o reposicionamento de imagem pública não acontecerá.

Se o ex-prefeito imagina que ao não disputar os espaços de visibilidade ele simplesmente postergou a percepção da população sobre tudo o que fez, nossa reflexão indica haver aí um engano: o discurso político nos nossos tempos, para formação de imagem pública, se faz pelos espaços de visibilidade. Pode-se argumentar em seu favor que, de qualquer maneira, o objetivo de um prefeito e sua gestão não é se autopromover, e que ele fez muito bem em não investir em propaganda. Mas isso seria uma leitura parcial do processo político. Quando uma boa gestão não é reconhecida – não afirmo nem contesto ser este o caso da gestão de Paulo Garcia em Goiânia -, o risco de sua não continuidade, pela derrota eleitoral, é grande. Neste caso perdem os grupos políticos mas perde também o cidadão.

O fato concreto é que a gestão que se encerrou em 31 de dezembro de 2016 experimentou *na própria pele* a instabilidade que causa a falta de confiança de uma população em seu gestor. Os depoimentos não deixam dúvidas sobre a irritação e a desesperança provocadas pela falta de uma política de comunicação da prefeitura para prestar contas. Depoimentos nos dois grupos entrevistados deixaram claro que a população sempre quer saber o que o seu gestor está fazendo, que ela se sente abandonada quando não há informação e posicionamento por parte do gestor sobre as questões da cidade e que não perdoa a falta de uma política de comunicação, embora ela trate como falta de notícias das obras e do prefeito:

Péssimo (o prefeito) . É apenas uma figura que sabemos que existe, mas nunca demonstra real interesse em nada que a população realmente precisa. É inacessível. (PRP1)

Mas o prefeito Paulo Garcia me passa a imagem de omisso e não responde às críticas que são dirigidas à sua gestão. (PRP1)

O prefeito assumiu após uma renúncia e conseguiu se reeleger. Porém no seu segundo mandato ele mostrou não ser um bom administrador e agora vive um fim de mandato melancólico. (PRP2)

Ele nem tenta fazer as coisas por Goiânia. Parece que ele fica lá no gabinete dele e pronto, fica ao Deus-dará, deixa correr solto.(PRP2)

No caso de uma prefeitura poderia se pensar que a publicidade oficial, ainda principalmente pela televisão, poderia cumprir o papel de disparador do dispositivo de interação, como “modo de uso” - no que aponta Braga (2011), quando afirma que dispositivos de interação são espaços ou modos de uso – dentro dos rituais institucionalizados da publicidade. No caso da nossa pesquisa, os programas eleitorais também se encaixam como modo de uso da televisão para produzirem o efeito disparador/acionador de um acontecimento comunicacional.

A publicidade padrão e os programas eleitorais (incluindo as inserções no formato desta publicidade padrão) guardam entre si esta característica comum em relação a outras programações televisivas, a repetição – frequência, tecnicamente falando -, que ajuda este modo de uso a se tornar eficaz. Se torna um dispositivo comunicacional muito eficiente no seu resultado de produção simbólica. A propaganda e a publicidade nada mais fazem do que, a todo tempo, disparar estes processos/tentativas de formação de imagem pública, para seus clientes, suas marcas e produtos. Pode-se dizer que a publicidade e a propaganda vivem de tentar *ativar* dispositivos comunicacionais. E como não há garantias de êxito, as vezes são bem sucedidas e as vezes fracassam.

Uma pergunta que nos ocorre aqui e que não pode ser respondida diretamente pela nossa pesquisa, mas pode ser deduzida a partir dos nossos resultados, diz respeito ao que teria sido o evento disparador da formação da imagem negativa da prefeitura de Goiânia. Se houve a formação de uma imagem pública forte, mesmo que negativa, é porque houve uma ocorrência comunicacional, ou mais de uma, ativando tal processo. No caso, ousamos afirmar que havia o acúmulo de ocorrências negativas, que podem ter causado uma grande comoção na cidade, como falhas da política pública que atingiram várias pessoas e geraram mobilização social e, conseqüentemente, uma repercussão enfática na mídia.

Devemos sempre nos lembrar que o agendamento da mídia é sempre na direção daquilo que gera comoção, é a espetacularização, e que a midiaticização é algo que ocorre exatamente quando os sujeitos se comportam respeitando esta lógica da mídia para alcançar resultados para si mesmo. Falando em agendamento da mídia, estamos colocando a possibilidade de que um bom dispositivo comunicacional – um bom “observatório”-, para analisar a formação da imagem negativa da prefeitura, seria os programas de jornalismo. Pela lógica da nossa pesquisa, considerando a maior audiência, o jornalismo nas emissoras de televisão formariam um bom “espaço de observação”.

Alguns exemplos de ocorrências na gestão do prefeito Paulo Garcia podem confirmar o raciocínio: períodos de crise na coleta de lixo, com muitos dias sem o serviço, várias crises nos

serviços de saúde, mortandade de animais no zoológico e seu fechamento por um longo período, sem explicação à sociedade, compra de equipamentos velhos para o Parque Mutirama e seu fechamento por um longo período, outra vez sem explicações à sociedade.

Todos estes fatos, e outros não citados, se transformaram em manchetes grandes, com prolongados períodos de suítes, e podem ter se convertido numa somatória – na mesma lógica da frequência das ações publicitárias - ativadora de um episódio, possível de ser observado a partir de dispositivo interacional. A não existência do contraponto com uma política pública de comunicação, pode provavelmente ser analisada como a causa da formação de uma imagem tão negativa.

7.2 - Os elementos que caracterizam a ativação de um dispositivo

A afirmação de que um dispositivo comunicacional precisa se disparado ou provocado por algo, inspirada na própria proposição de Braga, apontada anteriormente quando ele próprio informa que “...o episódio interacional acionador de tais dispositivos lhes dá forma, sentido, substância e direcionamento”¹⁷, nos impõe a tarefa de pensar como seria a composição de um tal mecanismo ativador. A própria situação citada, das várias causas possíveis que fizeram um somatório com efeitos negativos sobre o antigo prefeito, indicam um exemplo. Mas podemos apontar mais alguns.

Ainda muito ancorados em Braga (2011), apontamos algumas características dos dispositivos para as suas ocorrências: a) a comunicação sempre dá espaço para seus participantes sociais exercerem suas estratégias; b) a sociedade gera, sempre com as tentativas comunicacionais, modelos de “funcionamento comunicacional”; c) os dispositivos são produzidos de acordo com circunstâncias históricas e são acionáveis de acordo com os contextos específicos dos participantes; d) e os dispositivos são modulados também por processos institucionais de seus ambientes de referência (BRAGA, 2011, p. 6). Destacamos ainda o papel das matrizes acionadas em cada dispositivo interacional/comunicacional instituído:

...Na sucessão de tentativas, os dispositivos interacionais (como matrizes acionadas nas interações) são gerados, desenvolvidos, mantidos e transformados pelos próprios episódios interacionais que põem em ação as matrizes, por suas táticas e inferências para ampliar a probabilidade de obtenção de resultados (BRAGA, 2011, p. 6).

¹⁷ Ver paginas 107 e 108.

Tudo isso que estamos apontando acima nos leva ao fato de que este elemento ativador, ou acionador, ou acelerador, assim como todos os possíveis elementos de composição de um dispositivo comunicacional, têm uma grande probabilidade de ser formado não exatamente por um único elemento, mas por um processo, onde elementos se combinam para originar o disparo. Vamos revisitar alguns de nossos exemplos aqui levantados ao longo do trabalho e verificar como podemos realizar a tentativa de localizar como se deu a ativação de um dispositivo comunicacional.

Começando pelo exemplo do levantamento feito em relação ao ministro da Fazenda Henrique Meirelles, há inúmeros elementos que podem apontar aquilo que compõe o ponto de disparo para formação de um episódio comunicacional e um consequente dispositivo comunicacional capaz de mapeá-lo. Nossa pesquisa neste caso não foi feita sobre todo o contexto, mas exatamente sobre a circulação nos espaços de blogs e portais da internet. Porém, a partir de uma análise de conjuntura, podemos fazer algumas inferências:

- a) o cargo de ministro da Fazenda confere automaticamente grande relevância a conteúdos e temas a partir dele emitidos, e no caso específico do levantamento feito, esta relevância cresce, considerando o contexto da crise econômica e política, a segunda aguçando a primeira, e ambas aumentando a importância das políticas econômicas, assumidas ou não. O mesmo contexto aumenta os efeitos de movimentos feitos pelo ministro Henrique Meirelles, especificamente, considerando o seu perfil político, acima das rixas partidárias, seu perfil técnico, homem de produção de resultados econômicos ao longo de anos, no país, e seu perfil internacional, de dirigente do mundo financeiro bem relacionado também no cenário internacional;
- b) para que declarações, informações ou ocorrências relacionadas ao ministro ganhem repercussão, se tornem um *caminho* comunicacional é preciso que elas penetrem por alguma matriz nos espaços de visibilidade e aí surgem várias possibilidades. O processo pode ser iniciado por meio de várias matrizes comunicacionais - coletivas, e-mails, contatos telefônicos ou por mensagens, canais oficiais, e outros, que formariam uma rede inicial e esta, por sua vez, desenvolve-se na formação de uma rede de circulação, cada vez maior, até a sua quebra, provavelmente pelo cruzamento de alguma nova ocorrência comunicacional e alguma nova cadeia se forma em outra direção.

No caso das eleições da ex-presidente Dilma Rousseff podemos também fazer inferências semelhantes:

- a) repete-se a questão da importância do cargo, do contexto, um pouco diferente, em 2014, mas ainda assim de crise, também política e econômica e as representações que a pessoa dela emanava para as diversas camadas sociais;
- b) o contexto era de esgotamento de um ciclo político com 72%, no mínimo, dos eleitores, segundo as pesquisas já apontadas, desejando “muita mudança” ou “mudança total” nas políticas do país;
- c) o início do horário eleitoral;
- d) as estratégias de modos de uso das matrizes comunicacionais pela campanha eleitoral.

Todos estes elementos podem estar na composição de um elemento disparador de um episódio comunicacional e na consequente conformação de um dispositivo. As várias ondas na campanha de 2014 talvez permitam fazer muitos recortes específicos como fatos comunicacionais, separados, como pedaços de um grande episódio que é a própria campanha. Mas se trata de um mesmo episódio e um mesmo dispositivo.

Por último, trazemos a mesma análise, também por inferências, de como poderia ter se dado o processo disparo da produção simbólica relativa à imagem pública dos candidatos nas eleições em Goiânia:

- a) o início do horário eleitoral;
- b) os rituais institucionalizados do processo eleitoral, incluindo a consequente aproximação, no tempo, das eleições;
- c) A história dos candidatos no contexto já exposto, da situação da cidade e sua relação com a gestão anterior, gerando desejo de mudança;
- d) as estratégias de modos de uso das matrizes comunicacionais pela campanha eleitoral

Vejam que todas estas coisas, nos três casos, podem interferir numa ativação do processo, mas fica a impressão - que precisa ser objeto de próximas pesquisas - de que a intensificação do episódio comunicacional, o momento em que o tema ganha amplitude e se torna resultado de um movimento coletivo para circulação simbólica, é aquele momento em que ele penetra nos espaços de visibilidade. Sem esta penetração é difícil imaginar uma ocorrência comunicacional de proporções coletivas, a não ser em microcosmos.

A tentativa feita até aqui é apenas um passo inicial de algo que a partir de agora exige novas e dirigidas investigações.

7.3 - O dispositivo inclui uma rede de matrizes comunicacionais e uma produção simbólica

O nosso levantamento indica que o eleitor, segundo ele próprio relatou na entrevistas, constrói suas redes para realizar produção simbólica, a partir de matrizes, que segundo Braga (2011), são elaboradas socialmente e estão sempre em reelaboração. Este eleitor mistura espaços de visibilidade alcançáveis com suas conexões interpessoais, e é isso que gera o movimento de produção simbólica, sempre disparada por algo que é parte do dispositivo. O processo é resultado de situações históricas, de contextos sociais, e de padrões de funcionamento gerados por “tentativas práticas sociais de processamento de situações sociais”. O dispositivo inclui a provocação, como apontado antes, e também a sustentação de “um ambiente de articulação”.

Por isso, o programa eleitoral na televisão é mais do que mediação, é provocação e alimentação de redes interacionais. O programa eleitoral estabelece um cenário para uma ocorrência comunicacional, seu início e sua continuidade, e isso não quer dizer uma homogeneidade. Pode ser uma continuidade em absoluta diversidade de sentidos na produção simbólica, como nos mostrou o levantamento feito no caso dos episódios comunicacionais disparados a partir do ministro Henrique Meirelles.

Voltando à nossa pesquisa direta, nos dois grupos o eleitor, ao mesmo tempo em que demonstrou que usa várias fontes de informação para tomar sua decisão (RCI1 e RCI2), e apresentou desconfiança para com os meios de comunicação - por algumas opiniões enfáticas -, demonstrou também confiança nas relações pessoais, e até confiança na sua capacidade crítica, nos levando à reflexão de que o cidadão não é simplesmente um inocente à mercê daquilo que é produzido por uma fonte inicial. Surgiram ao longo da pesquisa depoimentos que demonstram um sujeito atento, o eleitor, ao que está consumindo como informação e desejoso de conversa, de debate. Em outras palavras, a pesquisa nos apresentou um eleitor confiante na sua análise e nas suas redes comunicacionais e, de quebra, com algum olhar crítico a respeito da comunicação.

“Penso em tudo que vivo...” (RCI2) nos diz um eleitor, referindo-se ao que faz antes de tomar sua decisão de voto. Outros afirmaram buscar conhecer as propostas para debater com os candidatos, e para debater, eles vão procurar canais, para conhecer os projetos e as

ligações políticas de quem está na vida pública, aqui entendida como o espaço da prática política institucionalizada ou do serviço público de Estado. Encontramos o eleitor preocupado em reafirmar a solidez do seu pensamento, dizendo que não pode confiar em tudo que é publicado no Facebook, embora ele esteja lá se relacionando, e duvidando do horário eleitoral na televisão, que ele afirma assistir:

Minhas convicções para o voto são realmente pessoais. Para ter informação eu assisto o horário eleitoral e acompanho notícias e postagens na internet.
(RCI1)

As discussões entre amigos e os conteúdos nas redes sociais são decisivos. A primeira é onde formulo meus anseios para um candidato a segunda é onde posso comprovar quais os candidatos que atendem às minhas expectativas.
(RCI1)

Eu assisto os programas, mas eu não sei se eles servem de base porque eles enchem muita linguiça na hora que eles vão falar, falam muito mal um do outro. (RCI2)

Em termos práticos, o efeito deste entrecruzamento de matrizes comunicacionais – formando uma rede - e contextos é a perda de controle sobre o que é produzido como temática, ou seja, sobre o conteúdo a ser transmitido no processo de um episódio comunicacional, mesmo quando visto a partir de um dispositivo comunicacional. Se algo funciona como ativador/acionador, isso não garante que a circulação simbólica se dê segundo os interesses do emissor. O melhor jeito de explicar isso é comparar as performances anteriores e posteriores de uns e outros candidatos, segundo a nossa pesquisa qualitativa.

Podemos afirmar que houve uma matriz interacional, acionada como consequência de uma conjuntura eleitoral, principalmente de uma legislação eleitoral, e que neste caso isso significou um dispositivo em movimento. Esta matriz esteve acessível aos candidatos, embora de maneira desigual. Foi permitido aos candidatos, pela própria natureza do processo, tentar tirar proveito do episódio acionado – estes acontecimentos a partir do programa eleitoral na televisão compõem, juntos, o dispositivo, neste caso, esta matriz se somam outros elementos, por ela envolvidos, provocados.

Aos candidatos, e suas equipes, foi concedido o direito de produzir as próprias mensagens, ter controle – algum controle – sobre o emitido, da mesma maneira que haveria,

por exemplo, um controle dos proprietários de emissoras de rádio ou televisão na produção do seu jornalismo. Foi permitido algum controle sobre esta matriz, e, dada a sua importância, segundo o que apontamos ao longo da discussão teórica, isto significou alguma interferência na ocorrência comunicacional e no dispositivo – algo parcial, longe de ser um controle efetivo e definitivo sobre ambos.

Acontece que a pesquisa deixou muito claro - reforçando algo um tanto já discutido até aqui - que o cidadão vive se articulando segundo as influências que ele recebe no seu circuito particular, conforme suas orientações e preferências de toda ordem, e que as mensagens dos candidatos não representam passaporte seguro para penetrar neste espaço. Não se domina tudo que se “emite”. Assim sendo, candidatos que tinham tempo de televisão pioraram suas performances de imagem, e outros melhoraram, confirmando que há mais elementos envolvidos na percepção de uma mensagem, mesmo quando ela é produzida com objetivo de gerar imagem positiva. E alguns que tinham tempos muito curtos, insignificantes, segundos, não conseguiram alcançar uma imagem pública, nem mesmo negativa.

O delegado Waldir Soares viveu uma experiência exemplar. De segundo lugar durante toda a campanha, nas pesquisas quantitativas, e até mesmo primeiro lugar, em alguns momentos quando o candidato Iris Rezende descartou ser candidato, viu seu posto desmoronar ao longo do primeiro turno, para terminar com 10,48% dos votos válidos, representando 71.727 votos. Waldir tinha mais de 600 mil seguidores no Facebook e havia recebido mais de 270 mil votos para deputado federal, dois anos antes.

O caso deste candidato merece melhor análise. Seu tempo de televisão era de 50 segundos, por programa. Um tempo que acabou rendendo uma imagem negativa. Então, embora tenha tido acesso ao mecanismo de propagação de discurso, Waldir não logrou êxito na construção de uma imagem positiva, mas conseguiu, por algum motivo a sua revelia, produzir, ou acelerar a formação de uma imagem negativa, embora, obviamente, o propósito da mensagem que produziu fosse exatamente o oposto. No caso de Waldir, havia um histórico anterior, agregando ocorrências entre aquela e esta eleição. Provavelmente, elementos de uma imagem negativa já estavam em movimento neste período. Aqui, um estudo de retórica poderia confirmar se o problema esteve numa falha na construção do discurso político. Pode-se pensar que esteve na continuidade do processo de formação da imagem ao longo de dois anos.

Parece que estamos diante daquela articulação de Goffman (1985), em que ele afirma que a “expressividade do indivíduo” envolve duas espécies de atividade, a que ele transmite e a que ele emite. Na sua comunicação transmitida, voluntária, Waldir Soares produziu uma proposta que não foi recebida, ou entendida, ou aceita pelo eleitorado, em sua maioria. Mas

tudo indica que na sua comunicação emitida, produzida de maneira sintomática, por motivos diferentes da comunicação voluntária, mas entremeada nela, escapando em meio à tentativa voluntária, gerou uma fratura no discurso e entrou em desacordo com a mensagem inicial, mas talvez em sintonia com uma imagem que já vinha se formando. E este candidato termina o primeiro turno com a alcunha de “louco” e “sem equilíbrio”:

Me parece um louco que não saberia o que fazer com a cidade. (DWL1)

...parece que não seja uma pessoa certa não viu, parece ser meio doido mesmo. (DWL2)

Francisco Jr., com um tempo não muito diferente, 1’16” (um minuto e dezesseis segundos), além de muito desconhecido no início, tinha pouco mais de 1% naquela pesquisa de 14 de agosto de 2016¹⁸, e vai terminar o processo, como já apontado antes, com uma imagem positiva, de candidato que tinha boas propostas e que não atacava ninguém (FEP1 e FEP2):

Achei que entre as opções é o mais equilibrado. (FEP2)

Gente da gente mesmo. (FEP2)

Eu já ouvi falar dele em outros casos, parece que ele é uma pessoa honesta e tudo, então eu acho que ele seria um ótimo candidato a ser prefeito aqui de Goiânia. (FEP2)

Ouvindo os programas políticos aí, pra mim, pela sua postura, é um candidato sensato. (FEP2)

Francisco Jr. terminou tecnicamente empatado com Waldir Soares, com 9,31% dos votos válidos. São exemplos que demonstram que os resultados podem ser positivos ou negativos, e que ter acesso a um dispositivo interacional não garante controle sobre os resultados da comunicação. Tecnicamente, são resultados eleitorais muito próximos, mas na análise qualitativa dos dados, Francisco Jr. retrata uma situação de êxito comunicacional, enquanto o delegado Waldir representa um caso de fracasso diante de um potencial eleitoral.

O exemplo apresentado anteriormente sobre o acompanhamento do ministro Henrique Meirelles comprova isso também. Qualquer notícia emitida a partir de ações do ministro, iniciada pelos canais oficiais do governo, ou por outras matrizes, dispara e alimenta

¹⁸ Pesquisa Serpes/Jornal O Popular, publicada em 14 de agosto de 2016.

imediatamente uma grande rede comunicacional no ambiente da internet, mas não garante o viés, e podemos observar ondas sobre um mesmo tema, que se articulam em pelo menos três sentidos, neutro, positivo e negativo, segundo uma classificação simplificada.

Nesta análise sobre o dispositivo comunicacional, por tudo que relatamos aqui, chegamos à conclusão de que o conceito de Braga (2011) traz esta possibilidade de análise de um evento comunicacional incluindo seu ponto de partida, seu iniciou, ou pelo menos o ponto em que este evento é incrementado, ampliado, acelerado, as articulações com outras matrizes e vetores, e a produção de sentido que gera esta rede que se forma em torno de uma matriz.

No caso da nossa pesquisa, para o entendimento de quem nos lê, o programa eleitoral se caracteriza como um dispositivo interacional/comunicacional. A partir dele podemos olhar o episódio que se instala, com as outras matrizes e vetores que envolve, com sua capacidade de penetrabilidade e inclusividade, e a produção de subjetividade que gera.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: “ONDE QUER QUE VÁS, SERÁS UMA PÓLIS”

Esta frase acima, que exprime, segundo Hannah Arendt, “a senha da colonização grega” (ARENDT, 2007, p.211), se nos apresenta como uma síntese significativa do que tratamos neste trabalho e que nos impele a conferir grande importância ao conceito de dispositivo interacional/comunicacional.

Trata-se de síntese de nossos estudos no sentido de que tudo que acontece hoje em comunicação está ligado às nossas bases de fundação – do humano e da cultura -, por força da sobrevivência e por força do surgimento de um universo simbólico, numa transposição significativa, naquele tempo de que não se sabe muito – *um tempo sem testamento porque nele não houve o registro pela comunicação*¹⁹ -, da passagem do animal ao humano.

É a condição humana que exige produção de sentido, que faz com que os homens, assim no plural, como diz Arendt, estejam sempre em relação nos espaços coletivos, de visibilidade, produzindo ou tentando produzir discurso político – aqui entendido como a ação que substitui a simples violência para a interação, para as negociações da vida coletiva -, produzindo desde a sobrevivência até a arte. Quando este discurso político falha, a violência reaparece.

A complexidade do mundo, segundo o que afirma Lopes (2004), colocou a comunicação como operadora das lógicas internas do processo social, no entroncamento de linguagem e tecnologia, e seus avanços. Como “operadora” para o social, a comunicação está exigindo seu lugar. E isto desde os primórdios, pelo que nos mostram primeiro Freud (1987) ancorado em Darwin, tocado pelo mesmo acontecimento que décadas mais tarde vai atingir Morin (1988), impressionado com a longa dependência humana na infância, se comparada com outros mamíferos superiores. E ainda ancorado lá atrás, em Freud, temos Mello (1987) afirmando o lugar da linguagem substituindo uma “pauta animal”, apontando-a como a forma da transmissão de uma herança de uma cultura que então se fez, definindo para sempre o caminho da formação do “eu”, sempre remetido a esta referência, a alteridade, para o resto da vida, em cada humano.

Por caminhos diferentes, Arendt (2007) estabelece relação com esta construção, apontando que o homem é uma construção coletiva, “homens, assim no plural”, afirma a autora. Porque para ela o sentido coletivo das coisas, para o humano, só se faz se houver conversa, discussão, debate em praça pública. E o coletivo é sempre um discurso político, segundo ela. Nunes (2005) fala da relação dos homens com as coisas e com os próprios homens, mostrando que o ser age e se relaciona com elas com base nos significados que elas têm, e este significado

¹⁹ Ver epígrafe.

é construído na interação social, na relação com o outro, e é um significado interpretado, a partir de suas próprias impressões e contextos. E diz mais, que o humano aprende a tratar a si a partir do modo como trata o outro.

Remetido ao outro, necessitado dele até mesmo para se tornar humano, é de se supor que desde o início da linguagem houve comunicação – não há uma sem a outra. E tecnologia. Desde os tempos do pensamento mágico - a primeira tecnologia humana, segundo Freud (1913) - surgem tecnologias para a comunicação. Thompson (1998) vai nos mostrar com clareza esta passagem da comunicação face a face para uma comunicação mediada, até este ponto em que a comunicação, com suas novas formas de interação, se torna o “meio ambiente social”, fundando a nossa espacialidade simbólica, como já indicamos anteriormente.

Existir é então, em certo sentido, estar nos espaços de visibilidade. É tão intenso isso, que Thompson chega mesmo a afirmar que esta circunstância passa a interferir na definição do que é público e do que é privado. O sentido de público hoje, entre suas possibilidades, está também em se considerar como público algo que é acessível a todos.

Este processo de invenção de formas de comunicação é tão veloz, que o formato tradicional de compreensão do processo, a velha fórmula emissor-mensagem-receptor, perdeu sua abrangência. Tornou-se monolítica demais. Na busca de instrumentos novos, encontramos Braga (2011), também na sua busca de caminhos para um Campo da Comunicação, e um conceito com maior plasticidade e amplitude: os dispositivos interacionais, recorrendo a matrizes culturalmente disponíveis, e levando-se em conta as formas de construção histórica por modos de uso, por ensaio e erro. Braga adere à ideia foucaultiana que propõe um olhar sobre os arranjos, mas propõe um dispositivo “mais voltado ao nosso tipo de objeto” (BRAGA, 2011).

É com Signates (2015) que compreendemos a envergadura desta proposição do dispositivo interacional como uma contribuição que pode ser fundamental para a consolidação de um campo. Também é com este autor que nos apropriamos do conceito colando-o na questão comunicacional: para nossa missão, debates na comunicação, tratamos de dispositivos comunicacionais, que são, evidentemente, interacionais.

A palavra dispositivo, conceitualmente, semanticamente, é mais flexível também ao nosso propósito, do que *estrutura*, que é mais rígida, ou *meio*, uma palavra que, entre outras questões, nos impõe a ideia de mediação, que aqui precisa ser ampliada. A nova categoria proposta por Braga avança sobre esta situação da mediação. O resultado do dispositivo, ou o que pode ser mapeado por ele, é mais do que isso.

Nos foi necessária também a aproximação de outros conceitos apresentados por Braga (2011) para embasar o percurso proposto. Primeiro, o de *mediatização*, como um modo social de se referenciar aos protocolos da mídia. E depois os conceitos de penetrabilidade e inclusividade. Estes elementos são fundamentais para se olhar a dinâmica da comunicação social e aí se entender o que nos foi trazido por Christino (2015), como que colocando uma lanterna para que pudéssemos ver o que estava bem a nossa frente: “a comunicação funda a nossa espacialidade simbólica”. Um aprofundamento desta compreensão está no debate de Signates (2012) sobre a ligação profunda entre democracia e comunicação, esta como garantia e modo de ser da primeira.

Diante das provocações iniciais que nos levaram a desejar esta investigação, e das articulações dos autores estudados, em determinado momento se fez a hora de buscar verificar em um fato concreto, a formação da imagem pública dos candidatos à prefeitura de Goiânia, Goiás, em 2016 – um episódio comunicacional - a aplicação do conceito de dispositivo interacional. E para tanto, fizemos um recorte, estudando o papel, a repercussão dos programas do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral na televisão. Os motivos foram a maior audiência do meio, a sua centralidade no discurso político nacional e mundial, especialmente no processo eleitoral do país, a sua amplitude de deixas simbólicas pelo vínculo de imagem e som, e a sua capacidade ordenadora do contraditório – neste caso específico, uma característica dos programas eleitorais.

É nos espaços de visibilidade que a política se desenvolve. O Brasil é um dos primeiros países do mundo a aprender esta ocupação, principalmente a partir dos governos gerados pelo golpe militar de 1964. Daí também surge uma leitura dos fatos, de que a política se tornou um espetáculo midiático e que a imagem política é fabricada (WEBER, 2011). Se ancorou muito este argumento também na história de Luis XIV (BURKE, 2009). Mas recorremos a Santaella e Noth (1999) para lembrar a origem de uma imagem, que é ancorada numa dualidade semântica: imagem é percepção e imaginação.

Então, neste trabalho, propusemo-nos a avançar nesta discussão sobre a política como espetáculo midiático e pensamos os espaços de visibilidade como aqueles inevitavelmente construídos por um homem que surgiu sedento por saber do outro e de si – talvez mais do que tudo, saber de si no outro. Aí, a televisão e o horário eleitoral ganharam outros contornos.

A propaganda eleitoral na televisão é mais um espaço político, no nosso caso, em sentido estrito, mas também no sentido grego, mais amplo, e se mostrou muito importante - o que não quer dizer que ela não possa ser significativamente aperfeiçoada. Tal importância está exatamente na possibilidade de se constituir num dispositivo interacional, provocando

centralidade, fortalecendo uma agenda importante à democracia, nos momentos eleitorais, ocupando os espaços de visibilidade e permitindo ao mesmo tempo a diversidade e a disputa pelos espaços, pela impossibilidade de controle.

A formação de um mundo que se comunica por redes estimula o comportamento em mediação. Disparar um conteúdo pelas redes alcançáveis é um comportamento mediado. O ser que já nasce remetido ao outro, ou seja, cada um de nós, é o produtor das representações na vida cotidiana visando causar impressão, segundo Erving Goffman, e produzir imagem de si, segundo Hannah Arendt. E serão, com muita frequência, representações como tentativas persuasivas. É parte da nossa natureza produzir mensagens e lançá-las onde as forças – as redes – alcancem. É nossa forma de funcionar.

Em lugar da persuasão pelo discurso falado, na Pólis, o cidadão agora aciona as interações a partir desta nova ambiência. É a comunicação por matrizes, fazendo redes, micro ou macro, colocadas em uma centralidade em relação a qualquer processo social. O comportamento mediado – resultado de mediação –, no caso eleitoral, por exemplo, pode fazer o cidadão esperar a chegada do programa eleitoral na televisão para ele começar a pensar sua posição. A televisão estabelece seu calendário. Ele se comporta de acordo com o timing da mídia e suas regras de hierarquização, mas, por mais estranho que pareça, ele nos mostra que a partir de uma submissão inicial, são os seus valores que vão definir a continuidade do processo.

O humano carrega a Pólis consigo. Onde quer que vá, ele está na praça pública, acessando matrizes para entrar em rede e se apresentar ao outro, fixando a sua singularidade – este é o desejo, segundo Arendt (2007). Muitas vezes, talvez na maioria delas, uma falsa certeza interna de estar se apresentando não condiz com o que de fato está ocorrendo, pela realidade da natureza da espécie: o ser é apresentado por sua atuação e seu discurso político – no sentido grego.

O discurso revela, daquele que o faz, uma imagem, que segundo Arendt, ele próprio não pode ver – o historiador, segundo a autora, é um que pode ver, mas apenas num depois. Na questão da formação de imagem pública, é difícil escapar a questão da subjetivação que ocorre entre os que participam do episódio comunicacional. Não é nosso objetivo aqui aprofundar em direção a outros campos, mas é fato que tudo isto só se explica a partir do conceito Freudiano de Inconsciente. O Inconsciente como uma ordem, a ordem do desejo, que nos comanda, que se impõe, que surge de marcações filogenéticas e ontogenéticas, fazendo com que o humano produza mensagens à sua revelia, sem o controle de uma consciência (FREUD, 1976).

Neste espaço da subjetivação, na formação de imagem, retornamos também aos gregos, outra vez com Charaudeau (2015), quando nos trouxe a máscara do teatro grego, em que cada

persona apresentada é uma faceta que revela o sujeito, uma máscara que revela aquilo que se apresenta naquele momento. Mesmo aquele que tenta esconder algo, revela algo. E isto se dá especialmente porque o sentido é construído a meio caminho, a mensagem se forma no seu percurso, entre todos os pólos em interação e não exatamente no emissor. A máscara também revela porque o emissor não sabe e nem controla tudo que transmite nas suas tentativas de comunicar-se.

Aqui há um grande ganho para a comunicação, com a novidade do conceito de dispositivo comunicacional – vamos deixando para trás o interacional para fixar o nosso olhar especificamente numa tentativa de examinar o comunicacional. O dispositivo nos retira do estreito pensamento da mecânica em linha única. Aqui o pensamento de McLuhan (1969) se mostra atual e profético: o meio é a mensagem. O meio agora é a rede e, então, há que se pensar que o meio agora são muitos, e não são apenas aqueles reconhecidos como grandes meios, daí a importância do conceito de matrizes comunicacionais. As matrizes são muitas, resultado da subjetivação humana e seus contextos.

Matrizes e contextos vários fazem uma comunicação veloz, efêmera, líquida, disputada e que não permite o seu controle à medida em que desenvolve seu percurso na rede, até se quebrar, fraturar, enquanto surgem outros episódios e se formam outras redes.

O Campo da Comunicação ganha com o conceito de dispositivo interacional, embora ele não resolva o problema epistemológico, a questão da falta de um objeto, mas ele permite um olhar comunicacional em sintonia com a dinâmica da *nova Pólis*, relacional, virtual, eletrônica, impressa, global, diversa e não controlável. O dispositivo interacional é circunstancial. Fenomenológico. Este conceito proposto por Braga reconhece os entrecruzamentos de circunstâncias e contextos de toda ordem, inclui uma extensa criação tecnológica, e aponta uma intensa produção simbólica, que surge deste homem sempre se aproveitando destes vetores na sua busca de algo no outro.

O dispositivo interacional é um conceito avançado e complexo, porque permite superar o desejo de que os fatos comunicacionais sejam provocados sempre pelos *grandes meios* ou grandes corporações do business que os controlam. O dispositivo permite mapear os fatos como processo, em recortes empíricos possíveis, em que vários vetores interferem, mesmo que haja um em especial, central, que dê partida ao processo e que esteja vinculado a tudo que se torna observável, a partir de então. Esta centralidade é necessária para permitir recortes observáveis, que são os vínculos de outras matrizes e vetores com esta matriz central.

Este vetor especial, esta matriz central, este observatório, é único em cada evento recortado. É um mapa que só serve àquela circunstância estabelecida, que é cheia de

transversalidades, mas a partir de um centro onde se ligam as articulações que podem ser examinadas. As parcelas de redes formadas com desdobramentos das matrizes ligadas aquela central já começam a fugir da capacidade de análise. Começam a se distanciar do centro, que ajuda no controle empírico.

O fato de um dispositivo provocar a formação de uma movimento comunicacional em propagação – limitado na observação, é verdade - não significa que os sentidos construídos anteriormente, no seu disparo, serão mantidos ou modificados, isto é sempre uma situação que dependerá de circunstâncias não controláveis. O dispositivo comunicacional enriquece a análise dos episódios de comunicação porque permite percorrer os caminhos de uma produção de sentidos que caminha por si, que liga situações, circunstâncias, e também sujeitos que não são simples “vázios” simbólicos a serem ocupados.

Os elementos de um episódio comunicacional vistos assim nos permitem afirmar que produzem uma única combinação, um único mapa, da produção simbólica que ocorre. Cada dispositivo interacional em funcionamento é único. Por isso afirmamos, ancorados em nossos autores, que o dispositivo comunicacional tem um caráter fenomenológico (SIGNATES, 2017). O que nos leva a afirmar também que o programa eleitoral na televisão, neste processo de 2016, em Goiânia, se configurou em dispositivo único, acionando circuitos e matrizes específicas.

A pesquisa, com todos os seus limites, somada a um levantamento paralelo, a respeito da dinâmica das notícias na internet em torno do ministro Henrique Meirelles, e às observações de contextos políticos eleitorais apontadas neste trabalho, foi capaz de nos mostrar um dispositivo em funcionamento, comprovando o efeito ativador do horário eleitoral da televisão no processo de formação de imagem pública e decisão do voto na cidade de Goiânia. Ficou demonstrada uma intensa produção simbólica com formação de imagens públicas, ficou demonstrada a interferência dos vetores contextuais, inclusive fortalecendo imagens que já existiam, ou até alterando imagens de negativas para positivas, e também o inverso.

Somando ao exemplo do ministro Henrique Meirelles, em que toda notícia, vinda de qualquer matriz comunicacional com alguma audiência gera formação de rede para ondas temáticas dentro da internet, e ainda os exemplos de campanhas eleitorais anteriores, como a da ex-presidente Dilma e a do ex-presidente Collor, esta situação nos mostra que o dispositivo comunicacional é, ele próprio, sempre um vetor disparador, e se completa com uma rede que se forma e os contextos sociais que as envolvem, gerando produção simbólica. O dispositivo dispara situações e pode disparar uma rede mais ampla, de uma sequência de dispositivos. O dispositivo ativa a sua própria cadeia, em torno de si próprio, mas pode ser também aquilo que

aciona um circuito de dispositivos comunicacionais. Um dispositivo ativa uma arranjo que pode disparar uma rede comunicacional.

O detalhamento que este trabalho sugere sobre uma possível constituição do dispositivo interacional/comunicacional deixa algumas questões pelo caminho. Na primeira, tentamos avançar mesmo neste trabalho, que é saber o que caracterizaria um acionador, ou acelerados, de um processo a ser enquadrado como dispositivo comunicacional, mas é preciso, obviamente, percorrer muita pesquisa no que se refere a esta tentativa inicial. Apresentamos aqui uma sugestão, resultado do levantamento alcançado: o ativador de um dispositivo como este pode ser a combinação de um processo com muitas matrizes, mas deve ter, entre elas, uma que represente uma centralidade mínima em relação a todas as outras.

Tal detalhamento parece facilitar compreender a dinâmica do instrumento e também reconhecer que mesmo se tratando ainda de uma “hipótese heurística”, como pretende seu autor, traz a vantagem de permitir o diálogo com outros enfoques:

“Para além de ser um lugar *possível*, como tantos outros, com validade para estudar questões sobre o fenômeno comunicacional, nossa perspectiva sugere que se trata de um lugar no qual será possível manter um diálogo produtivo com diversos outros enfoques e abordagens. E isso talvez seja o aspecto mais promissor da hipótese” (BRAGA, 2011, p. 7).

O dispositivo interacional é um instrumento de análise que enriqueceu a comunicação e cabe a nós os pesquisadores da comunicação, testá-lo mais e mais, e ampliar as nossas possibilidades no seu manejo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. Propaganda política e eleitoral. In RUBIM, Antônio A. Canelas e COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós ditadura. Revista Comunicação & política, vol. 22, n 3. 2004.

ALMEIDA, J. F. e PINTO, J. M.. Da Teoria à Investigação Empírica. Problemas Metodológicos Gerais. Em SILVA, A. S. e PINTO, J. M. (orgs.). Metodologia das Ciências Sociais. Porto: Ed. Afrontamento, 1989.

ARENDT, Hannah. A condição humana. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro-RJ: Forense Universitária, 2007.

BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, texto e música. Rio de Janeiro-RJ: Nova Fronteira, 1990.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In. COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referencia. In *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Vol V, no. 2. Santa Maria, RS; Nedmídia, 2006.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. In **Verso e Reverso**, Vol. 25, no. 58. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2011.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos Interacionais. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Epistemologia da Comunicação, no XX Encontro da Compós. Porto Alegre-RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

BRAGA (ORG), J.L. et al. O que a comunicação transforma? 10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação. São Leopoldo-RS: Ed. Unisinos, 2013.

BRAGA, J. Luiz. In sala de aula. Universidade Federal de Goiás, julho de 2017 (Comunicação oral).

BURKE, Peter. A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro-RJ: Zahar, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso político. Tradução: Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. São Paulo-SP: Editora Contexto, 2015.

CHRISTINO, Daniel. In sala de aula. Universidade Federal de Goiás, setembro de 2015 (Comunicação oral).

DELEUZE, Giles. ¿Qué es un dispositivo? In: Michel Foucault, filósofo. Tradução: Wanderson Flor do Nascimento. Barcelona: Gedisa, 1990.

DIAS, C. A.. Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. Revista *Informação & Sociedade: Estudos*. Brasília, 2000.

DUARTE, Teresa. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). CIES, Lisboa, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. O surgimento dos marcos estratégicos da comunicação. In RUBIM, Antônio A. C. (organizador). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador-Ba: Edufba, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. A religião teleterapeutizante: discursividades dos tempos midiáticos. In Revista Fronteiras- Estudos midiáticos. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da mídia. In Matrizes, Revista do PPG da Ciência da Comunicação da USP. Vol.1, No. 2. São Paulo-SP: USP, 2007.

FIGUEIREDO, Marcus. A intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral. In Logos, Comunicação e Universidade - Mídia e democracia - , Revista (Ano 14, no. 27). Rio de Janeiro-RJ: Faculdade de Com. Da UERJ, 2007.

FLICK, Uwe. Introdução à Pesquisa Qualitativa. 3^a. Edição. Tradução: Joice E. Costa. Porto Alegre-RS: Artmed, 2009.

FREUD, Sigmund. A Dinâmica da transferência. Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. XII. Tradução Jayme Salomão. Rio de Janeiro-RJ: Imago, 1976.

FREUD, Sigmund. A Dinâmica da transferência. Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. XIV. Tradução Jayme Salomão. Rio de Janeiro-RJ: Imago, 1976.

FREUD, Sigmund. A Dinâmica da transferência. Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. XXIII. Tradução Jayme Salomão. Rio de Janeiro-RJ: Imago, 1975.

FREUD, Sigmund. Neuroses de transferência: uma síntese. Tradução: Abram Eksterman; Rio de Janeiro-Rj: Imago, 1987.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Tradução: Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis-Rj: Vozes, 1985.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo-SP: Vozes, 2014.

LIMA, Venício A.. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. In Revista USP, no. 61. São Paulo-SP: USP, 2004.

LLOSA, Mario Vargas. A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2013.

LOPES, M. Immacolata Vassallo. Pesquisa de Comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. In Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol XXVII, no. 1. São Paulo-SP: CNPq/Intercom, 2004.

MAFFESOLI, Michel. Apocalipse: Opinião pública e opinião publicada. Tradução: Andrei Netto e Antoine Bollinger. Porto Alegre-RS: Sulina, 2010.

MATTELART, Armand e Michèle. História das Teorias da Comunicação. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. São Paulo-SP: Edições Loyola, 1999.

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. Tradução: Ivan Pedro de Martins (com Quentin Fiore). Rio de Janeiro-RJ: Record, 1969.

MELLO, H. Haydt de S.. O Manuscrito Perdido de Freud. Brasília-DF: Editora Escuta, 1987.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora), DESLANDES, S. Ferreira e GOMES, Romeu. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 28^a. Edição. Petrópolis-RJ, Vozes, 2009.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. Revista Educação. Porto Alegre-RS: UFRGS, 1999.

MORGAN, David L. Focus Group as qualitative research. Estados Unidos: Sage Publications, 1997.

MORIN, Edgar. O paradigma perdido: a natureza humana. Portugal: Publicações Europa-América, 1988.

NOGUEIRA, Conceição . A análise do discurso. Em L. Almeida e E. Fernandes (Edts), Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a prática e investigação. Braga-Portugal: CEEP, 2001.

NUNES, João Horta. Intencionismo simbólico e dramaturgia: a sociologia de Goffman. São Paulo-SP: Associação Editorial Humanitas; Goiânia-Go: UFG, 2005.

PINTO, Tales dos Santos. "Breve História da televisão"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilescola.uol.com.br/historiag/breve-historia-televisao.htm>>. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

PORTO, Mauro P.. O poder da televisão: relações entre TV e política; in revista Comunicação e Educação, no. 8. São Paulo-SP: ECA/USP, 1997.

REVEL, Judith. Michel Foucault: conceitos essenciais. Tradução: Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Carlos Piovesani. São Carlos-SP: Claraluz, 2005.

ROCHA, Décio e DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. Revista ALEA, Vol. 7. Rio de Janeiro-RJ: Ed. Contra-capá, 2005.

ROQUE, Moraes. Análise de Conteúdo. Revista Educação. Porto Alegre: PUCRS, 1999.

RUBIM, Antônio A. Canelas. Espetacularização e midiaticização na Política. In RUBIM, Antônio A. C. (organizador) Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador-Ba: Edufba, 2004.

RUBIM, Antônio A. Canelas e COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós ditadura. Revista Comunicação & política, vol. 22, n 3. 2004.

SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. Imagem: congñição, semiótica, mídia. São Paulo-SP: Iluminuras, 1999.

SIGNATES, Luiz. Epistemologia da Comunicação na Democracia: a centralidade do conceito de comunicação na análise dos processos políticos; In Novos Olhares: Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção e Produtos Midiáticos, Vol 1. No. 1; São Paulo-SP: PPGMPA/ECA/USP, 2012.

SIGNATES, Luiz. Da exogenia aos dispositivos: roteiro para uma teorização autônoma da comunicação. Líbero, revista do PPG da Faculdade Cásper Líbero, vol. XVIII, no. 36. São Paulo-SP: Faculdade Cásper Líbero, 2015.

SIGNATES, Luiz. Orientação de Mestrado. Goiânia-Go. Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, 2015. (Comunicação oral)

SIGNATES, Luiz. Orientação de Mestrado. Goiânia-Go. Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, 2016. (Comunicação oral)

SIGNATES, Luiz. Orientação de Mestrado. Goiânia-Go. Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, 2017. (Comunicação oral)

SILVA, Gilvan Ventura e MENDES, Norma Musco. Repensando o Império Romano: perspectiva socioeconômica, política e cultural. Rio de Janeiro-RJ: Mauad; Vitória-ES: Edufes, 2006.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

THOMPSON, John B.. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis-Rj: vozes, 1998.

WEBER, Maria Helena. Comunicação e espetáculos da política. Porto Alegre-RS: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Albino (Org.). Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens. Salvador-Ba: EDUFBA/ Editora UNESP, 2004.

WEBER, Maria Helena. O Estatuto da imagem pública na disputa política. Revista Póseco, vol 12, no. 3, Rio de Janeiro-RJ: UFRJ, 2009.

WEBER, Maria Helena. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. Revista Caleidoscópio, no. 10, Lisboa-Portugal: ULHT, 2011.