

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Pietra Marcuzzo Ceretta

**ESPAÇOS DE RECONHECIMENTO NO CAMPO POLÍTICO:  
ANÁLISE DE DISPOSITIVOS IMAGÉTICOS E INTERATIVOS**

Santa Maria, RS, Brasil  
2017

**Pietra Marcuzzo Ceretta**

**ESPAÇOS DE RECONHECIMENTO NO CAMPO POLÍTICO: ANÁLISE DE  
DISPOSITIVOS IMAGÉTICOS E INTERATIVOS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Hab: Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas**

Orientador: Elisângela Mortari

Santa Maria, RS, Brasil  
2017

**Pietra Marcuzzo Ceretta**

**ESPAÇOS DE RECONHECIMENTO NO CAMPO POLÍTICO: ANÁLISE DE  
DISPOSITIVOS IMAGÉTICOS E INTERATIVOS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Hab: Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas**

**Aprovado em 12 de dezembro de 2017:**

---

**Prof. Dr. Elisângela Mortari (UFSM)**

---

**Prof. Dr. Fabiano Maggioni (UFSM)**

---

**Andressa Dembogurski**

Santa Maria, RS  
2017

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à quem esteve comigo e fez parte desses quatro anos da minha vida acadêmica. Todos. Acredito que todo mundo que passa pela nossa vida traz alguma mudança, às não tão boas, digo para que sigam e não olhem para trás, porque nem tudo pode ser consertado, e às boas, eu só tenho a dizer muito, muito obrigada por terem ficado.

De todos, meus especiais, família. Eu sei que tenho sido meio louca nesse último mês, e vocês não precisam aguentar tudo isso, mas eu fico tão feliz que vocês aguentem. Se eu consegui chegar ao final deste trabalho é por causa de vocês. Por causa de ti, mãe, me acordando “o TCC não vai se fazer sozinho”, escutando as 10 paranóias diferentes que eu inventava todo dia e até improvisando uma Relações Públicas pra me incentivar no trabalho. Por causa de ti, pai, que sempre tão calmo me dizia que confiava em mim e que tudo ia dar certo, todo santo dia. Até tu, Vanessa, com a experiência de irmã mais velha (sabe-tudo!) foi essencial pra que eu não surtasse por causa de, -respira, Pietra-, um trabalho.

Ao carinho dos meus avós. À todos os terços que a Dona Jueny deve ter rezado por mim nessa fase final e à torcida quase sempre muda do seu Waldomiro. Aos meus dois anjos, que eu sinto do meu lado me protegendo sempre, vó Irma e vô Dorva. Muito da minha força pra conseguir terminar veio da vontade de deixar vocês orgulhosos.

Aos meus amigos, pacientes, confiantes e maravilhosos! Dedico meu TCC à vocês e espero que me perdoem pelos meus sumiços e os meus dramas (haha). Eu torço tanto por vocês como eu sinto vocês torcendo por mim agora, e eu sei que a gente vai ser um sucesso do caramba na vida!

Obrigada por me apoiarem sempre, até meus sonhos mais loucos. Amo vocês!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à todas as pessoas que tornaram esse dia possível. À todas as pessoas do querido curso de Relações Públicas da UFSM, que me fizeram ter amor pela profissão e ter a certeza de que fiz a escolha certa, há 4 anos atrás.

Agradeço a minha orientadora, a professora Elisângela, pelas conversas cheias de incentivo e por apoiar minhas ideias (quando elas ainda não faziam sentido nem para mim!). Se hoje eu entrego esse trabalho é porque tu és realmente dedicada aos alunos que tu escolhes orientar.

Um agradecimento especial, também, a minha banca avaliadora, pelas considerações.

## RESUMO

### ESPAÇOS DE RECONHECIMENTO NO CAMPO POLÍTICO: ANÁLISE DE DISPOSITIVOS IMAGÉTICOS E INTERATIVOS

AUTORA: Pietra Marcuzzo Ceretta  
ORIENTADORA: Elisângela Mortari

Esta pesquisa parte da hipótese de que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Voz do Brasil e similares, neste trabalho denominados lugares comuns do campo político, não geram reconhecimento nos eleitores. Por isso tem como objetivo estudar a capacidade das redes sociais digitais, em especial do Facebook, de se tornarem espaços de reconhecimento do campo político, através do dispositivo audiovisual. Ao final do trabalho, busca-se fazer uma reflexão do cruzamento entre o espaço de reconhecimento, o dispositivo e os efeitos para a construção da imagem política. A metodologia consistiu em uma pesquisa bibliográfica sobre os efeitos de reconhecimento, dispositivo audiovisual e imagem, juntamente com análises de outros pesquisadores sobre política e midiaticização, contando também com um breve histórico da propaganda política no Brasil, para uma comparação entre os regimentos de eleições anteriores aos que estão em vigor. Buscou também explicar a hipótese dos lugares comuns do campo político, e propor a discussão sobre o potencial das redes sociais, além de uma análise das *lives* do prefeito eleito de Santa Maria, Jorge Pozzobom (PSDB), dividida por eixos, que foram definidos como importantes para que haja o reconhecimento: aparência, enquadramento, narração e interação. Como resultado observou-se que a potencialidade em torno de dispositivos imagéticos e interativos, como o Facebook Live, é principalmente na questão das principais características da política, que são o debate e a liberdade de expressão, serem asseguradas pelo dispositivo.

**Palavras-chave:** Espaço de reconhecimento, Redes sociais digitais, Audiovisual, Imagem política

## ABSTRACT

### RECOGNITION SPACES IN THE POLITICAL FIELD: ANALYSIS OF IMAGETICAL AND INTERACTIVE DEVICES

AUTHOR: Pietra Marcuzzo Ceretta

ADVISOR: Elisângela Mortari

This research starts from the hypothesis that the HGPE, the voice of Brazil and alike, in the present paper denominated as common places of the political field, do not cause any recognition on the voters. Therefore, this paper aims at studying the ability of social networks, especially Facebook, to become spaces that provide recognition of the political field through the audiovisual device. At the end of the work, there is a reflection on the intersection between the recognition space, the device and the effects for the construction of the political image. The methodology consisted of a bibliographical research on the effects of recognition, audiovisual device and image, along with other researchers' analyses on politics and mediatization, also reckoning on a brief history of political advertising in Brazil, in order to make a comparison between the previous electoral rules with those that are in force. The paper also explains the hypothesis of common places in the political field, as well as a discussion on the potential social networks have, along with an analysis of the *lives* of the elected Mayor of Santa Maria, Jorge Pozzobom (PSDB), divided by axles, that were defined as important for the recognition to happen: appearance, framing, arguments, and interaction. As a result, it has been observed that the potentiality around imagetical and interactive devices, such as Facebook Live, is mainly on the issue of the main features of politics, which are debate and freedom of expression, to be ensured by the device.

**Keywords:** Recognition space, Social networks, Audiovisual, Political image.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Modelo de duplas tríades.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 2 – Esquema da cadeia de circulação de sentidos produção/recepção.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 3 – Situação de comunicação.....</b>	<b>17</b>
<b>Figuras – Seção 4 (Vídeo 1):</b>	
<b>Figura 4.1 – Aparência I.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 4.2 – Aparência II.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 4.3 – Pessoa I [Coronel Ávila].....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4.4 – Pessoa II [Rocha].....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4.5 – Pessoa III [Pippi].....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4.6 – Televisores [sala].....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 4.7 – Interações V1.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 4.8 – Comentários V1 I.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 4.9 – Comentários V1 II.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 4.10 – Comentários V1 III.....</b>	<b>53</b>
<b>Figuras – Seção 5 (Vídeo 2)</b>	
<b>Figura 5.1 – Aparência I.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 5.2 – Aparência II.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 5.3 – Enquadramento I.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 5.4 – Enquadramento II.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 5.5 – Enquadramento III.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 5.6 – Enquadramento IV.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 5.7 – Interações V2.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 5.8 – Comentários V2 I.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 5.9 – Comentários V2 II.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 5.10 – Comentários V2 III.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 5.11 – Comentários V2 IV.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 5.12 – Comentários V2 V.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 5.13 – Comentários V2 VI.....</b>	<b>57</b>

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
<b>1. EFEITOS DE RECONHECIMENTO E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A TEORIA DOS EFEITOS DE RECONHECIMENTO E OS CONCEITOS-CHAVE PARA A ANÁLISE DO DISCURSO.....</b>	<b>12</b>
1.1 Estratégias de leitura como espaços de reconhecimento.....	16
1.2 A imagem no embate discursivo dos efeitos de reconhecimentos.....	20
1.2.1 Cercando o conceito de imagem.....	21
1.2.1.1 Imagem-linguagem e imagem temporalizada.....	22
1.2.1.1 Imagem-conceito e imagem pública.....	25
1.3 O dispositivo audiovisual na era digital.....	28
<b>2. LUGARES DO CAMPO POLÍTICO: ENTRE O ESPAÇO ON LINE E OFF LINE.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1</b> Regramentos da propaganda política no Brasil.....	<b>30</b>
<b>2.2</b> Os lugares comuns do campo político.....	<b>34</b>
<b>2.3</b> Redes sociais: espaços de reconhecimento?.....	<b>36</b>
<b>3. AS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PROMOVIDAS PELO AUDIOVISUAL NO FACEBOOK.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b> A rede social e o Facebook Live.....	<b>39</b>
<b>3.2</b> Análise da produção audiovisual da Fan Page do prefeito Jorge Pozzobom.....	<b>41</b>
<b>3.2.1</b> Aparência.....	<b>42</b>
<b>3.2.2</b> Enquadramento.....	<b>44</b>
<b>3.2.3</b> Narração.....	<b>47</b>
<b>3.2.4</b> Interação.....	<b>51</b>
<b>4. ESPAÇO x DISPOSITIVO x EFEITOS: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

## INTRODUÇÃO

Atualmente, falar que uma imagem se constrói -ou destrói- em questão de minutos a figura pública de um sujeito não é um exagero. Na internet, principalmente nas redes sociais, vê-se isso o tempo todo: pessoas “invisíveis” e, que do dia para noite, se tornam “conhecidas” com um vídeo que acaba viralizando na cidade em que vivem, no estado, no país ou no mundo, por exemplo.

Para os políticos, essa rede pode se tornar ainda mais atrativa. Há muitos anos, autores que pesquisavam sobre a imagem pública já escreviam sobre a necessidade de um contato entre o político e os eleitores que fosse além do período de campanha eleitoral. Atualmente essa necessidade se faz ainda mais presente e pode ser mais facilmente suprida. Isso se deve ao fato de que o número de mídias que possibilitam a interação vem aumentando, como por exemplo o Facebook, na internet, e conseqüentemente vem aumentando a pressão dos eleitores para que os políticos estabeleçam uma rotina de contato e de diálogo entre eles.

É neste contexto que este trabalho de graduação se insere, analisando as potencialidades do Facebook de se estabelecer como um espaço de reconhecimento do campo político e a produção audiovisual como dispositivo principal do reconhecimento para construção da imagem política. A partir disso, o objetivo geral desse trabalho é analisar a rede social como um espaço de reconhecimento através do dispositivo audiovisual, e como específicos: a) analisar as potencialidades do Facebook como um espaço de reconhecimento; b) analisar a produção audiovisual, especificamente do recurso de transmissão ao vivo, do prefeito Jorge Pozzobom no Facebook; c) avaliar como a produção audiovisual nesse espaço contribui para a construção da imagem pública de um sujeito político.

A pesquisa é de caráter exploratório, primeiramente foi realizada uma revisão de literatura, em que se baseou nas obras dos autores Fausto Neto e Eliseo Verón para as abordagens sobre os efeitos de reconhecimento, juntamente com Patrick Charaudeau, trazendo uma discussão sobre as encenações dos discursos políticos. Como embasamento para a teoria da imagem como dispositivo para o reconhecimento, parte dos conceitos de memórias e sentidos de Jacques Aumont e propõe cercar o conceito de imagem a partir das definições dos autores Rudimar Baldissera e Maria Helena Weber.

A partir do referencial teórico, realizou-se uma análise do objeto de estudo, os dispositivos imagéticos e interativos, especificamente o Facebook Live, recurso hoje que possui maior adesão. Para isso, foram analisadas duas transmissões ao vivo do Facebook do atual

prefeito de Santa Maria, Jorge Pozzobom, em que se abrangeu os eixos que foram considerados importantes para o reconhecimento por parte do receptor: aparência, enquadramento, narração e interação.

Inicialmente, o primeiro capítulo discute a presença do leitor diante da Teoria dos Efeitos de Reconhecimento, fazendo uma apresentação das principais premissas conceituais e explicitando a abordagem e sua ligação com os efeitos de sentido e à Análise dos Discursos sociais. Após, são apresentadas as noções de contrato e estratégia presentes no texto de Charaudeau, aplicados ao campo político usando de exemplos (contextos de leitura) de políticos que procuram utilizar o Facebook como espaços para gerar o reconhecimento entre os receptores. O capítulo ainda apresenta um cerceamento do conceito de imagem, dividindo-a em dois eixos, a imagem como uma linguagem e a imagem como conceito, aplicando-os ao campo político. O encerramento do primeiro capítulo, une os conceitos discutidos aplicando-os sobre o dispositivo audiovisual e seus usos na era digital.

O segundo capítulo trabalha na hipótese de que as estratégias comunicacionais da política, como o HGPE e os debates, que o receptor já está familiarizado e que imediatamente o coloca dentro de um certo campo de efeitos, por causa da sua banalização, perde a capacidade de gerar reconhecimento. Num primeiro momento é apresentado os regramentos que regem a propaganda política atualmente, para entrar na discussão de conceito de lugar comum e conclusões sobre o HGPE e debates que levaram à esta hipótese. Após, será discutido o papel das redes sociais como substituto dos meios de comunicação de massa como espaços de reconhecimento entre o sujeito político e os eleitores.

O terceiro capítulo faz uma breve apresentação dos principais elementos relacionados ao conceito de visibilidade midiática antes de apresentar a rede social e a ferramenta estudada, o Facebook Live. A seguir, é realizada a análise da Fan Page do prefeito Jorge Pozzobom, dividida por eixos que foram definidos como importantes para que haja o reconhecimento: aparência, enquadramento, narração e interação.

Este estudo se mostra muito relevante no contexto atual, quando pensamos no conceito de campanha permanente, que se refere exatamente à necessidade dos políticos de estarem visíveis sempre e não só durante o período de campanha eleitoral. Sendo assim, os dispositivos imagéticos e interativos, como o Facebook Live, se tornam um importante meio que asseguram o debate e a liberdade de expressão, de uma forma menos rígida que o HGPE e mais próxima ao público eleitor.

## **1. EFEITOS DE RECONHECIMENTO E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A TEORIA DOS EFEITOS DE RECONHECIMENTO E OS CONCEITOS-CHAVE PARA A ANÁLISE DO DISCURSO**

Neste capítulo será discutida a presença do receptor diante da Teoria dos Efeitos de Reconhecimento, fazendo uma apresentação das principais premissas conceituais e explicitando a abordagem e sua ligação com os efeitos de sentido e à Análise dos Discursos sociais.

As teorias sobre os efeitos de reconhecimento se elaboram nas obras de Eliseo Verón (1968-2013) a partir dos seus estudos sobre recepção, que vem contra as teorias da informação em que se supõe que a comunicação seria uma realização bem-sucedida de deslocamento de um signo de A para B.

A teoria dos efeitos de reconhecimento não pressupõe a linearidade da comunicação, ao contrário, diz que “[...] toda e qualquer comunicação, seja aquela na esfera interpessoal ou aquela de natureza mediática, realiza-se em torno de um desajuste, entre produção e recepção” (FAUSTO NETO, 2016, p. 2). Se o desajuste entre produção (P) e recepção (R) é uma propriedade constitutiva e estrutural da comunicação, a realização de um deslocamento de um signo de A para B nunca seria bem-sucedida, ou seja, A e B não são equivalentes pois as condições de produção nunca serão as mesmas das condições de reconhecimento (VERÓN, 1979).

A não-linearidade da comunicação explica porque o intercâmbio entre P e R não se trata de uma simples troca de signos de A para B, “envolve o trabalho significativo de dois circuitos distintos, via o funcionamento de “gramáticas” cujos efeitos, enquanto materialização de sentidos, não podem ser reconhecidos a priori” (FAUSTO NETO, 2016, p. 5). Sendo gramáticas, os conjuntos de regras que servem de orientação para a produção e recepção dos discursos, ou seja:

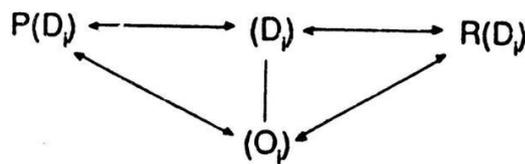
uma gramática de produção ou gramática de recepção tem a forma de conjuntos complexos de regras que descrevem, operações (...) que permitem definir ora as condições de produção, ora os resultados de uma determinada leitura. Uma gramática, seja em produção ou em recepção, nunca é exaustiva. Todo o texto sendo um objeto heterogêneo, sendo um lugar de encontro de uma multiplicidade de sistemas, pode construir tantas gramáticas enquanto diversas maneiras de abordá-lo (VERÓN, 2006, p. 51).

Porém, as gramáticas estão submetidas a múltiplas articulações que operam segundo lógicas distintas, não podendo assegurar a produção de efeitos de sentidos apenas no lugar de

sua performance. É exatamente nas gramáticas de produção e recepção do discurso, enquanto se relacionam, que surge a problemática do desajuste apontada por Verón (1979), pois as gramáticas não são equivalentes, ou seja, nunca estão em perfeito ajuste entre si. A relação entre a produção e o reconhecimento é o que se chama circulação. A circulação dos sentidos produzidos através dos desajustes das gramáticas.

A partir da noção de desajuste entre  $P > R$ , Verón faz críticas à hipótese determinística da produção de sentidos com base no argumento que “um discurso não determina apenas um efeito, mas um campo de efeitos” (VERÓN, 1991, p. 180), o que o levou a distinguir os papéis da gramática de produção e de recepção. Para Verón (1996) o processo de produção de sentido acontece em duas formulações triádicas, como se pode ver no diagrama abaixo:

FIGURA 1 – Modelo de duplas tríades



FONTE: VERÓN, 1996, p. 132

a partir de um discurso de referência ( $D_i$ ), [...] sendo  $P(D_i)$  as condições discursivas de produção de ( $D_i$ ),  $R(D_i)$  as condições discursivas de reconhecimento de  $D(i)$  e  $O(O_i)$  sendo o objeto do discurso ( $D_i$ ). Temos duas relações triádicas, que tem dois pontos comuns,  $D(i)$  e  $O(i)$ . Para definir o conhecimento, uma epistemologia “binária” somente reteria a única relação de  $D(i)$  ao seu objeto: esta epistemologia se constitui pelo desconhecimento da rede interdiscursiva e se alimenta da ilusão do sujeito como fonte do sentido. O modelo de unidade mínima da rede contém duas vezes o gráfico triádico peirceano. Considerado em relação as suas condições discursivas de produção, ( $D_i$ ) é interpretação destas condições, e dentro de certa medida ele constitui ( $O_i$ ) como seu objeto. Considerado em relação as suas condições produtivas de reconhecimento, em contra partida,  $D(i)$  é signo de seu objeto, e  $R(di)$  torna-se o interpretante no interior da rede triádica. Longe de ser o que responde isolado do discurso que o faz falar, o objeto somente existe enquanto tal, dentro e através desta rede interdiscursiva. Considerada na sua ligação com  $D(i)$ ,  $O(i)$  pode ser designado como objeto imediato de  $D(i)$ , e inserido na relação triádica, ( $O$ ) é objeto dinâmico (Verón, 1991, p. 182).

Este modelo mostra que a produção de sentido não resulta da projeção de uma atividade discursiva de  $P$  sobre  $R$ , mas de como cada gramática constrói suas relações com os signos, e com formas de codifica-los.

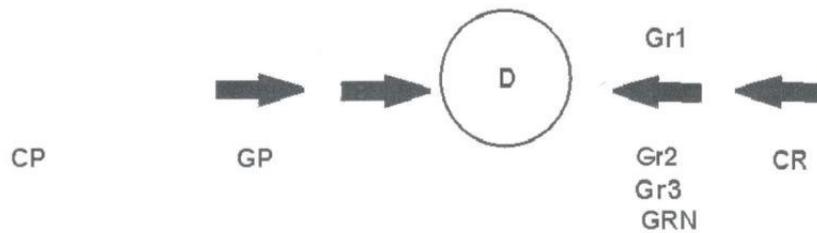
A partir da década de 80, com os primeiros estudos acerca dos contratos de leitura, Verón (2002) formula observações que buscavam, nestes contratos, as estratégias discursivas midiáticas que visariam construir relações “que unem no tempo uma mídia e seus consumidores”. Nesse sentido, os contratos de leitura se caracterizam como um conjunto de regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiático e serviriam, até um certo ponto, para tentar controlar os efeitos de sentidos, situando o receptor em um campo de interesses. A partir dessas observações feitas por Verón (2002) sobre os contratos de leitura, o foco dos estudos se desloca da gramática de produção para a gramática de recepção.

A recepção como objeto de estudo ganha forças principalmente com a emergência da televisão e a escassez de oferta da produção frente a uma grande audiência, “no final da década 70 e ao longo dos anos seguintes, observa-se uma mudança neste cenário de disputa pelas audiências. [...] envolve a rearticulação da atividade comunicacional em torno da convergência de três setores – audiovisual, informática e telecomunicações – dar-se a origem ao que se chamou de convergência – organização e funcionamento dos meios articulados em torno desta tríade” (FAUSTO NETO, 2016, p. 15). Esse cenário provoca mudanças no quadro da recepção em relação ao setor produtivo: ocorre o deslocamento do poder do setor produtivo quanto a programação do consumo midiático para o consumidor desse produto.

(...) os estudos mostram que o receptor não era passivo, mas ativo do que imaginavam os “mass media research”. [Mas] a situação na qual ingressamos é radicalmente diferente e nos obriga a repensar o conceito mesmo de “recepção”, porque os processos de consumo se tornam mais complexos. O receptor não será meramente ativo, será o operador – programador do seu próprio consumo multimidiático (VERÓN, 2007, p. 16).

A partir desse contexto, Verón (2007) retoma a problemática do desajuste entre as gramáticas de produção e recepção e aponta sua pertinência para os modos de estudar a recepção no contexto do processo de midiatização, e segundo dinâmicas ultrapassadas por fenômenos tecno-midiáticos.

FIGURA 2 – Esquema da cadeia de circulação de sentidos produção/recepção



FONTE: VERÓN E BOUTAUD, 2007, p.169

[...] se a análise nos permite articular a classe D de discurso á uma gramática de produção dada, as propriedades de D assim descritas não nos autoriza à inferir os efeitos desta classe de discursos em recepção: a classe D de discurso está submetida, em recepção, à uma pluralidade de ‘leituras’, de ‘interpretações” que designaremos como gramáticas de reconhecimento (GR) de D, que a seu turno reeviam às condições de reconhecimento (CR) determinadas. (VERÓN, 2007, p. 169).

Verón (2013), ao reanalisar o diagrama, aponta três observações sobre os aspectos metodológicos que levam em conta o estudo da recepção: a) reflete sobre o modelo a partir do atual contexto da midiatização; b) no modelo a propriedade constitutiva da defasagem entre P e R pressupõe que ambas gramáticas operam em lógicas qualitativamente diferentes, que nunca as discute de maneira direta; c) expõe uma nova questão que não se fazia visível em formulações anteriores: “que são estas lógicas? de onde provem? porque são diferentes?” (VERÓN, 2013, p. 295). A partir dessas observações Verón (2013) reconhece que a defasagem entre a gramática de produção e recepção “seria uma consequência da atividade de uma instância causadora da sua manifestação” (FAUSTO NETO, 2016, p. 17).

[...] talvez seja mais correto de pensar que falar de defasagem é falar de ponto de vista do produtor, porque está buscando um acordo, uma articulação por definição, embora seja impossível esta articulação. Então falar de defasagem talvez seja ver o processo do ponto de vista do produtor, pois ele está buscando fasagens, e a sociedade tem defasagens (VERÓN, 2008, p. 148).

Neste caso, a noção de defasagem acentuaria o caráter não linear da comunicação. O mercado discursivo se estrutura em uma máxima convergência no setor de produção, e numa complexa divergência no setor de recepção. Sabendo que um discurso só produz efeitos na medida em que é reconhecido, cabe ao locutor julgar a capacidade linguageira do seu receptor, e usar dos contratos e estratégias para que a comunicação seja compreendida.

Foucault (1973), em seus estudos, define o discurso como um conjunto de enunciados regulados, em um determinado tempo e espaço que definiram as condições da função enunciativa. Segundo ele, o discurso se constitui a partir da dispersão de textos e sua relação

com as formações discursivas, e o sujeito não tem controle sobre os sentidos, apesar das suas intenções e objetivos, o que Guerra (2003) conclui: a) um sujeito não produz apenas um discurso, mas vários; b) um discurso não é equivalente a um texto.

O discurso é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos. E a linguagem como interação é um modo de produção social, que não é neutra nem natural, sendo o local privilegiado da manifestação da ideologia, isto é, das formações ideológicas que estão diretamente ligadas aos sujeitos. Podemos dizer que não se parte da ideologia para o sentido, mas procura-se compreender os efeitos de sentido a partir do fato de que é no discurso que se configura a relação da língua com a ideologia (GUERRA, 2003, p. 16)

Nos estudos em Análise do Discurso, o sujeito não se constitui como fonte originária e absoluta do sentido, mas sim como resultante de um interdiscurso. Pêcheux (1998, apud. GUERRA, 2003), afirma que o sujeito é tomado por dois tipos de esquecimento: o primeiro, de natureza inconsciente e ideológica, é aquele em que o sujeito se coloca como criador absoluto de seu discurso (nega a interdiscursividade); o segundo, de natureza semiconscente, o sujeito filtra os significados que deseja produzir, acreditando que o outro irá interpretá-lo de tal forma, e “esquece” os outros possíveis sentidos que podem ser produzidos.

A Análise do Discurso considera o sujeito, em sua essência, um ser ideológico e histórico (como os sentidos são produzidos e circulam no interior de uma formação discursiva) que insere o discurso num determinado espaço e tempo. Guerra (2003, p. 16) afirma que “o discurso não pode ser concebido fora do sujeito e nem este fora da ideologia, uma vez que está o constitui”. Os discursos sociais funcionam de acordo com a dimensão ideológica e de poder, Verón (1980) diz que poder é a relação de um discurso com o seu reconhecimento, consequentemente com seus efeitos, quando dizem respeito ao funcionamento da sociedade. Ferreira e Santana (2015) dizem que a dimensão ideológica está no processo produção, enquanto o poder tem a ver com os efeitos em relação ao reconhecimento, e que ter qualquer uma das dimensões como análise é separar duas metodologias de análise, uma que diz respeito a análise ao nível da produção e outra, ao reconhecimento.

### 1.1 ESTRATÉGIAS DE LEITURA COMO ESPAÇOS DE RECONHECIMENTO

A proposta deste subcapítulo é apresentar as noções de contrato e estratégia presentes no texto de Charaudeau, aplicados ao campo político usando de exemplos (contextos de leitura) de políticos que procuram utilizar o Facebook como espaços para gerar o reconhecimento entre os receptores.

Tendo ciência da não-linearidade da comunicação e do campo dos efeitos de reconhecimento, o sujeito político na encenação do discurso faz uso de *contratos* e *estratégias* para que essa comunicação se faça o mais bem-sucedida possível.

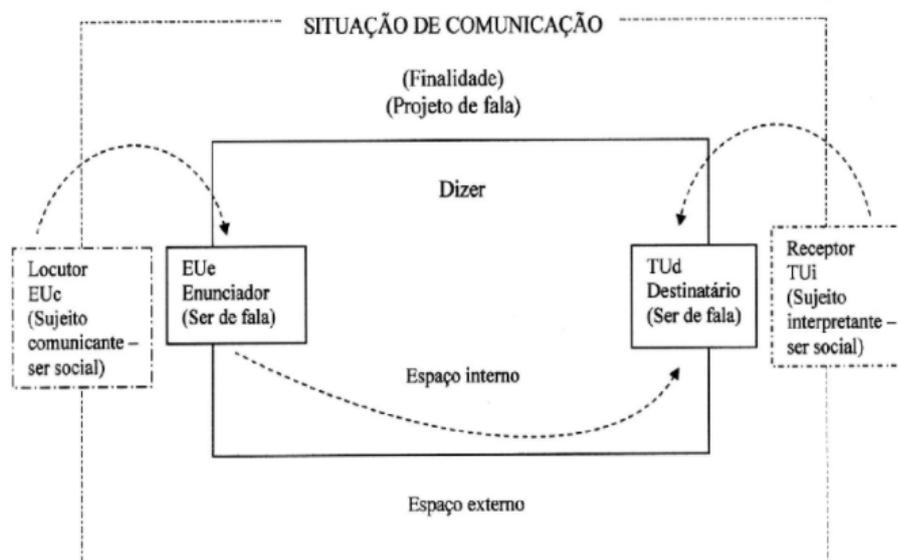
Segundo Charaudeau (2010, p. 56) “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais.” A partir disso, o locutor supõe que a capacidade linguageira de reconhecimento do receptor seja equivalente à sua. A comunicação se torna uma proposição que o locutor faz ao receptor, e da qual ele espera uma co-participação.

A noção de estratégia se insere na hipótese de que o sujeito comunicante cria, organiza e encena o ato de linguagem de forma a produzir determinados efeitos no destinatário ideal, utilizando-se dos contratos de reconhecimento (CHARAUDEAU, 2010).

O discurso político é um jogo de disputa de sentidos, que utiliza constantemente contratos e estratégias para fazer o convencimento e sedução do eleitor. Quando o comunicante no ato da linguagem fabrica uma imagem do destinatário ideal, acreditando ser tal qual a do destinatário real, observa-se a “construção de uma imagem de ‘fusão identitária’ como uma estratégia de dramatização, para fazer com que uma nação se sinta integrada em um mesmo grau de cidadania: não é *parte* dela que conta, mas seu *todo*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 58).

Charaudeau (2010) elucida as definições dos sujeitos da linguagem no livro “Linguagem e Discurso: modos de organização”, que aqui serão apresentados a partir do modelo de uma situação de comunicação proposta pelo autor:

FIGURA 3 – Situação de comunicação



FONTE: CHARAUDEAU, 2010, p. 52

O sujeito destinatário (TUd) é o destinatário ideal, aquele construído pelo EU, e no ato da enunciação, ou seja, pertence ao ato de produção do discurso. (CHARAUDEAU, 2010, p. 45) O sujeito interpretante (TUi) é independente da relação com o EU e é responsável pelo processo de interpretação. Cabe ao sujeito interpretante (TUi) a tarefa de aceitar (identificação) ou recusar (não identificação) a imagem do sujeito destinatário (TUd) criada pelo EU. (CHARAUDEAU, 2010, p. 46)

O sujeito comunicante (EUc) ou locutor, é a quem pertence a iniciativa da comunicação e a articulação da fala, ou seja, depende do EUc como será organizado o ato de linguagem. (CHARAUDEAU, 2010, p. 47-52) O sujeito enunciador (EUe) é uma imagem construída pelo sujeito comunicante (EUc) que representa a intencionalidade da fala no ato da produção. É um sujeito de fala, responsável pelos efeitos de discurso produzidos no sujeito interpretante (TUi), da mesma forma que TUi cria uma imagem do sujeito enunciador (EUe) para si. (CHARAUDEAU, 2010, p. 47-52)

Quando o sujeito comunicante se propõe a fabricar uma imagem de eu-enunciador, pode reativar seu estatuto de locutor, ocultá-lo, deixá-lo apenas transparecer, torná-lo ambíguo, ampliá-lo (blefar), etc., de acordo com o grau de credibilidade, ou grau de legitimação de fala, que pensa ter junto ao receptor. Se o locutor sabe que está legitimado perante seu sujeito interpretante, pode permitir-se a construção de qualquer imagem de eu-enunciador. O locutor que tem a necessidade de se fazer legitimar, pode se declarar em nome de um partido político, sindicato, associação, etc. Nesse caso, o locutor se torna apenas porta-voz de um ser social regulamentado e legitimado socialmente (CHARAUDEAU, 2010).

Segundo Fausto Neto e Verón (2003), as estratégias comunicacionais no campo político abrangem três dimensões distintas que devem ser levadas em conta: política, jurídica e comunicacional. A dimensão política diz respeito ao cenário político em um determinado tempo e espaço, ou seja, o contexto em que as estratégias comunicacionais se inserem. Por exemplo, o contexto político atual é de crise política em nível nacional, em que a presidente eleita no ano de 2014, Dilma Rousseff, foi deposta, por meio de impeachment, e seu vice assumiu a presidência. Dentro desse processo, diversas manifestações pró e contra impeachment tomaram as ruas do país, que resultou em uma polarização entre a direita e a esquerda. Além disso, o surgimento de diversos escândalos de corrupção envolvendo ex-presidentes e o atual, junto com diversos políticos, contribuiu para a situação de crise política. O presidente atual, Michel Temer,

possui um alto nível de rejeição pela população, e pode-se perceber um forte ativismo digital que se manifesta nas ruas contra os pacotes de medidas de seu governo.

O cenário jurídico atravessa o campo político no sentido em que define os parâmetros de midiaticização das campanhas eleitorais, isso significa que a mídia sofre uma perda de autonomia em sua interação com a política. Primeiro, a dimensão jurídica impõe condições de produção sobre a lógica da midiaticização, ou seja, como deve ser o processo de enunciação sobre a política no espaço público. Em segundo, impõe condições de enunciação sobre o campo político, que se submete à um conjunto de normas que orientam o funcionamento do horário gratuito de propaganda eleitoral. Essas normas também protegem os candidatos frente a ridicularizações e preveem direito à resposta do candidato em caso de pedidos. Porém, para a mídia, muitas vezes essas normas geram o entendimento de uma espécie de censura em relação à política, pois impõe restrições ao trabalho de produção e enunciação midiática. No entanto, a definição de parâmetros quanto à propaganda política na internet ainda é um desafio para o campo jurídico. Já existem, desde 2013, leis que regulam algumas atividades políticas em páginas de internet, porém o que se torna mais difícil é a fiscalização e a culpabilização de pessoas que descumprem essas normas.

O cenário da comunicação está muito interligado aos dispositivos tecnológicos disponíveis. Por exemplo, quando analisam a campanha de 2002, Fausto Neto e Verón (2003) ressaltam a importância dos marqueteiros e o dispositivo televisivo. Atual, a análise dessa pesquisa são as redes sociais quando atravessadas pelo campo político, tópico que apesar de relativamente novo, já são vistas campanhas construídas essencialmente no ambiente digital e que usam a televisão como dispositivo complementar.

No Brasil, sujeitos políticos que usam as redes sociais como estratégia para a construção da imagem política e que conseguiram obter o reconhecimento de um público, estão presentes e cada vez mais fortes em redes sociais como o Facebook. Um exemplo é o deputado Jair Bolsonaro (PSC) e pré-candidato à Presidência da República. Bolsonaro ganhou visibilidade a partir de vídeos que faz em sua Fan Page na rede social Facebook, expondo suas opiniões políticas, geralmente polêmicas, sem um filtro midiático. O que cabe aqui não é discutir as opiniões do deputado Jair Bolsonaro, mas sim, perceber como um deputado, que alguns anos atrás não tinha nenhuma visibilidade na mídia tradicional, conseguiu utilizar o Facebook em um cenário político de crise, em que as pessoas estavam indo às ruas para manifestar seu descontentamento com o governo, para expor suas ideologias políticas e provocar o reconhecimento em diversas pessoas.

Segundo uma pesquisa da BBC com pesquisadores da área política, Bolsonaro se apresenta como um dos principais sujeitos políticos ativos no Facebook, mas há diversos políticos investindo em estratégias nas redes sociais como alternativa à restritiva mídia tradicional. Marcelo Freixo (PSOL) faz um forte ativismo político nas redes sociais, e sua campanha a prefeito do Rio de Janeiro em 2016 teve sua frente essencialmente nas mídias online, o que o levou ao segundo turno concorrendo com o candidato do PRB, Marcelo Crivella, eleito.

O caso mais atual que podemos citar é da atual deputada estadual do Rio Grande do Sul, Manuela D'Ávila, recentemente o PCdoB anunciou o nome dela como pré-candidata à presidência da República pelo partido. A deputada que já centraliza suas estratégias comunicacionais nas redes sociais, fez uma transmissão ao vivo anunciando sua pré-candidatura, e abrindo espaço para responder às perguntas de eleitores: a lógica da transmissão foi a de um debate, a pré-candidata, buscando as perguntas dos eleitores, e respondendo-as ao vivo. Isso, quando estamos ainda há um ano de distância das eleições de 2018.

Estes são alguns contextos de leitura atuais que, além de justificar a temática dessa pesquisa, mostram o alinhamento das estratégias aos sujeitos comunicante (político) e ao discurso político que deve estar de acordo para gerar efeitos de reconhecimento no receptor.

## 1.2 A IMAGEM NO EMBATE DISCURSIVO DOS EFEITOS DE RECONHECIMENTO

**(INTRO)** Segundo Jacques Aumont (1993, p. 82) “reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real. É pois um processo, um trabalho, que emprega as propriedades do sistema visual”. Porém, o processo de reconhecimento não se baseia somente nas propriedades *elementares* do sistema visual, o reconhecer exige que o indivíduo se apoie na memória e busque significado em suas vivências individuais e coletivas. Ou seja, o reconhecimento está associado à rememoração, porque encontra também as expectativas do espectador, podendo transformar as imagens ou relacioná-las a outras.

### 1.2.1 Cercando o conceito de imagem

O termo imagem possui muitas significações, as primeiras teorias a partir desse conceito surgiram com Platão, que considerava a ideia da coisa, a sua imagem, como sendo uma projeção da mente, fundando o idealismo. Seguindo a linha de Platão, Joly (2007, p.13) afirma que a

imagem designa algo que, embora não remeta sempre ao visível, pega emprestado alguns traços ao visual, mas que depende da produção imaginária ou concreta de um sujeito, que a produz ou reconhece.

A Teoria Semiótica é a mais globalizada quando se trata do conceito de imagem, abordando a imagem sob o ponto de vista da significação. Abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações.

uma imagem é algo de heterogêneo. O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também signos lingüísticos, da linguagem verbal. É a sua relação, a sua interação, que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifrar e que uma observação mais sistemática nos ajudará a compreender melhor. (JOLY, 2007, p. 42)

A partir dessa observação, a autora define algumas consequências sobre o conceito de imagem: a) primeiro, afirma que o ponto em comum entre todas as significações é a analogia ou a semelhança, ou que coloca a imagem na categoria das representações. b) se a imagem se assemelha, então ela não é a própria coisa; c) se a imagem é uma representação, ela é entendida como um signo. Assim, a autora conclui que a imagem é um signo analógico e a semelhança é o seu princípio de funcionamento.

A imagem é uma linguagem, dizer isso significa entendê-la como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos. Sendo a imagem de caráter expressivo ou comunicativo, ela sempre vai constituir uma mensagem para o seu receptor. Considerando as afirmações feitas por Joly (2007), Baldissera (2008) propõe em seus estudos o conceito tríade de imagem: a imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito.

A imagem físico-visível pode ser compreendida como o resultado da relação física que se estabelece entre os fluxos de feixes luminosos e o aparelho óptico. É a imagem privada de juízo de valor e apreciação simbólica, sendo caracterizada, então, por ser a instância básica da categoria imagem. Porém, não se pode dizer que a imagem físico-visível é a coisa em si, mas é uma projeção do aparelho óptico individual (BALDISSERA, 2008, p. 197).

Por imagem-linguagem, entende-se imagem que pode se constituir em linguagem (podem receber significação), como a televisão, fotografia, pintura, cinema, etc. “As imagens físicas podem ser captadas, codificadas e empregadas como mensagem, ou parte de mensagens,

para que os sentidos aí ofertados levem o leitor a realizar determinadas interpretações” (BALDISSERA, 2008, p. 197-198).

A imagem-conceito é a imagem em seu sentido figurado, são representações de um determinado objeto. A imagem-conceito não depende da existência de imagens visuais, o processo de construção desta imagem se faz principalmente com ações e discursos, podendo evocar elementos visuais. Basicamente, a imagem-conceito é a imagem enquanto juízo de valor, como um ser humano em sua individualidade percebe um objeto, ou seja, não diz respeito ao que ele é, mas o que parece ser, pois a imagem-conceito “tem seus fundamentos nos processos de significação” (BALDISSERA, 2008, p. 198)

Nesta pesquisa será utilizado o conceito de imagem-linguagem, para avaliar as transmissões ao vivo, que serão o objeto de análise, e imagem-conceito, que se articula com os efeitos de reconhecimento para avaliar os processos de significação pelos receptores. Primeiramente, será feita uma abordagem mais aprofundada sobre estes conceitos relacionando-os com o campo político.

### **1.2.1.1 Imagem-linguagem e imagem temporalizada**

A imagem dentro da produção audiovisual é temporalizada, ou seja, “se modifica ao longo do tempo, sem a intervenção do espectador e apenas pelo efeito do dispositivo que a produz e apresenta” (AUMONT, 1993, p. 160). Toda imagem temporalizada passa por dispositivos de mediação, como o enquadramento da câmera e a edição que se tornam determinantes para determinar o campo de efeito, basicamente, são representações imagéticas que tem em si ancoradas um discurso linguístico, funcionam como atestadores de veracidade do que está sendo dito, representações que na tríade proposta por Baldissera (2008), se classificam como imagem-linguagem.

Desde que ocorreu a Revolução Gráfica, com a criação do cinema e reforçada pela televisão, a imagem se tornou a fonte primordial do discurso. A política quando entra no âmbito televisivo, não fica imune ao efeito principal da mídia que é transformar o que é noticiado em entretenimento. Nesse sentido, os sujeitos políticos são desafiados a despertar emoções nos telespectadores, e o recurso principal para isso é a imagem. Ao analisar a teatralização da política em 1999, Gabler diz que o debate televisivo eliminou as questões substantivas da

política, em que os conteúdos se tornaram *macguffins*<sup>1</sup> para pôr o processo em movimento, mas que não possuem quase nenhum valor intrínseco. Ou seja, que a política, ao adentrar no contrato televisivo, perdeu o essencial da atividade política, que é a palavra. Porém, encontra nesse dispositivo o que faltava, o regime corporal de contato. Se os conteúdos da política seriam *macguffins*, o que importa é a forma com que o sujeito político se comporta que vão determinar os efeitos de reconhecimento que a imagem-linguagem construída no debate televisivo produz nos telespectadores.

A comunicação política, em sua essência, sempre foi baseada na questão do conteúdo, da palavra, essa era a comunicação de comícios – de palanque. Os primeiros sinais de uma comunicação por imagem-linguagem na política, aconteceu por meio de cartazes e santinhos, em que a foto do político tomava mais espaço que suas propostas. Nesse tempo, o rádio surgiu dando força ao discurso de palanque, que na falta do contato visual, era amplificado para suprir essa ausência. Quando, acompanhado do cinema, a televisão acabou tornando absoluto o protagonismo imagético na política, isso porque a televisão unia a imagem instantânea com a facilidade de acesso.

Os meios de massa modificaram a percepção da realidade política, Luis Felipe Miguel (2004) destaca dois aspectos desse processo, “há, em primeiro lugar, a quantidade de informações a que as pessoas passaram a ter acesso. Mas – e esse é o segundo ponto – essas informações são de qualidade diferente. Elas estão baseadas, sobretudo, na força da imagem” (2004, p. 81).

O que deve ser considerado para o campo político nesse contexto, é a transformação do formato de discurso exigido. O contato que a televisão permite, provoca o sentimento de intimidade isso porque o político se dirige diretamente ao espectador, já o excesso de ênfase e gestos comuns em discursos de palanque são rejeitados por este dispositivo.

Quando Fausto Neto e Verón (2003) analisam o único debate televisivo entre Lula e Serra na campanha eleitoral de 2002, fazem considerações pertinentes sobre o espaço e os fluxos comunicacionais entre os atores do debate que ocorreu na Rede Globo.

Os autores partem de duas considerações: a ampliação do processo de midiaticização da política e ao fechamento deste. Fechamento porque se refere ao último debate antes da eleição e porque a televisão, ao promover o debate entre os políticos, nega a característica principal do debate político: a disputa, já que não permite o enfrentamento discursivo entre os candidatos.

---

<sup>1</sup> *macguffins* são objetos que servem de pretexto para pôr algo em movimento, mas que não possuem tanta importância em um contexto geral

O espaço televisivo atua como o detentor do contrato midiático, que regula os atores – apresentador, candidatos e eleitores indecisos selecionados pelo IBOPE – envolvidos no debate. Os fluxos do debate são coordenados pelo apresentador, porém o mais importante, é o seu papel de mediador: entre os candidatos e também entre um candidato e o eleitor que pergunta. Essa mediação impede que os atores interajam entre si, criando os “não fluxos”: eleitor e candidato não dialogam como os candidatos não dialogam entre si.

Essa estrutura de debate que tem por característica dominante uma hiperregulação no fluxo de interação entre interlocutores – daí resultando uma hipertrofia no processo de endereçamento da palavra – produz, desde já um conjunto de consequências problemáticas envolvendo as condições de funcionamento do discurso político nas configurações do atual espaço público, especialmente a evolução das estratégias de controle e de situações de enunciação impostas pela esfera midiática ao trabalho da enunciação da esfera política. (FAUSTO NETO e VERÓN, 2003, p. 150-151)

Para o debate televisivo, o que importa é a forma com que os eleitores se comportam, para a mídia é mais fácil atrair o telespectador a partir de emoções do que com a racionalização. O debate político trabalha com uma “economia de contato”, já que os sujeitos do debate não interagem entre si. Nesse contexto, os sujeitos políticos devem construir estratégias, de acordo com o contrato televisivo imposto, para o endereçamento da palavra.

Ainda utilizando como exemplo a análise de Fausto Neto e Verón da campanha Lula Presidente, vamos discutir algumas das técnicas de endereçamento de imagem-linguagem utilizadas por Lula e Serra no debate televisivo observadas pelos autores.

1 – não podendo haver interação entre candidato e eleitor, o primeiro simula uma interação com o segundo, deslocando-se na direção do eleitor que endereçou a pergunta, abordando-o numa estrutura coloquial de interação. O instrumento principal para a validação dessa estratégia é a câmera, a ela “é confiada a nomeação ‘rastreamento’ de ‘outras cenas’: fazer os enlaces, produzir registros, testemunhar a enunciação, informar, finalmente, como este corpo lida com o regime corporal do contato do discursivo televisivo” (FAUSTO NETO e VERÓN, 2003, p. 153)

2 – o candidato opera com seu corpo ao lado da dimensão retórica. Evita a aproximação física com o outro candidato e busca um contato com o apresentador. Usa o tablado para se movimentar, desfilando em frente ao apresentador e usa de gestos para buscar a interação com a plateia de eleitores.

3 – devido ao impedimento da disputa entre os candidatos pelo contrato estabelecido no debate, os candidatos buscam essa interação através de outras operações de linguagens. Os candidatos buscam a simetrização com seu oponente, buscando-o, interpelando-o com o olhar.

Nesses três exemplos, o olhar da câmera é essencial e o comportamento do sujeito político diante dela são o que conduzem o telespectador que recebe e as codifica em imagens-linguagens. Por isso, é de extrema importância que o político saiba usar de estratégias corporais e comportamentais, que o favoreçam e que sejam condizentes com a imagem-conceito que quer passar ao eleitor. Assim como todo comportamento do sujeito diante da câmera gera significações, todas as escolhas técnicas envolvidas em uma imagem comunicam alguma coisa, por exemplo, o enquadramento. Uma imagem com um plano mais fechado, o com close, revela uma comunicação mais intimista do que um enquadramento com plano aberto. É por isso que questão da imagem nos dias de hoje, pode gerar um campo muito maior de efeitos de sentidos do que um discurso, sendo imprescindível que o sujeito político faça uso da produção audiovisual.

#### 1.2.1.2 *Imagem-conceito e imagem pública*

Segundo Amossy (2005), todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem para si, para Charaudeau (2010) isso está envolvido na construção de um eu-enunciador, o modo de dizer, as competências linguísticas e crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de uma pessoa. Amossy (2005) cita as entrevistas que determinam a escolha de um candidato para um cargo e os comícios eleitorais como exemplo da efetividade desse processo. Conscientemente ou não, o locutor ao fazer um discurso, está criando para si uma imagem perante o outro, e essa imagem de si enquanto juízo de valor é o que Baldissera (2008) caracteriza como imagem-conceito.

Evocando o conceito de imagem pública de Weber (2004, p. 262), “trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos”. A construção da imagem pública na política “sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos entes envolvidos no jogo político” (RUBIM, 2003, p.51), sendo essencial para que o sujeito político “exista socialmente” num determinado tempo-espaço e tenha condições para se posicionar na cena política.

Segundo Weber (2004), a imagem pública se constrói a partir da visibilidade e reconhecimento dos sujeitos políticos, que as obtém a partir de ações construídas como “ações públicas”, que sendo públicas, são tratadas como de interesse público. Sendo assim, essas ações

se tornam pautas das mídias, que têm o compromisso com o cidadão de repercutir informações que são consideradas de interesse público. No processo de repercussão pública, visível através de opiniões e imagens sobre a ação do sujeito político, inicia a construção de uma imagem pública.

Neste modelo proposto pela autora, a construção da imagem pública fica como refém das grandes mídias (rádio, televisão, imprensa) e cabe ao político construir ações que provoquem o interesse público e assim se tornarem pautas midiáticas. Porém, nesse modelo pode haver diversas barreiras, como o tipo de abertura da mídia à essas pautas, o enquadramento dado por ela, e o fato de que para os políticos que já não possuem visibilidade e não fazem parte de grandes partidos, conseguir se inserir na mídia pode ser muito mais complicado.

A imagem de um sujeito político faz parte de um processo racional e emocional do indivíduo, é constituída de elementos visuais, estéticos, discursivos que dependem do olhar do receptor, com todas suas expectativas e experiências de mundo individuais e coletivas. Acaba se tornando inegável dizer que essas exigências quanto à construção da imagem pública possuem uma estreita relação com os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, que consolidou a cultura imagética no campo político.

O sentimento de intimidade em relação aos sujeitos políticos, proporcionado pela TV, transforma a percepção da política. Os eleitores passaram a procurar mais do que um candidato com boas propostas, eles procuram um político em que reconheçam a personalidade de um líder. Análises de eleições mais recentes no Brasil confirmam cada vez mais esse panorama, pesquisas de opinião realizadas em períodos de campanha mostram a preferência dos eleitores por critérios de escolha eleitoral relacionados ao perfil do candidato e não relacionadas ao partido.

Segundo Manin (1995), o início do declínio dos partidos políticos na década de 80 apontava para o surgimento de uma “democracia de público”, o que significava que a escolha dos representantes ocorria com foco nas lideranças personalistas em detrimento dos partidos políticos. O autor defendeu que os líderes personalistas eram responsáveis por agregar identidades coletivas, deixando em segundo plano os partidos. Os candidatos disputam, portando, construções imagéticas perante os eleitores, que ficam mais vulneráveis à influência do marketing político, isso porque não existe relação de confiança entre os representantes e os representados. Manin (1995) diz que relação dos candidatos com o eleitor passou a ser configurada via mídia, principalmente por meio da televisão, mas também que o papel da mídia não só constituía a esfera pública de discussões políticas, mas funcionava como agente político, interferindo no processo eleitoral.

Como Weber (2004), Manin (1995) também restringe muito seu discurso ao dispositivo televisivo, mas suas considerações sobre a passagem para uma democracia de público, e o papel ativo que as mídias exercem no processo eleitoral ainda se fazem importantes. Trazendo suas reflexões para o contexto político e midiático atual, podemos diminuir a relevância que ele dá ao dispositivo televisivo, e dizer que essa importância se distribui junto a outros tipos de mídias alternativas, que ajudaram a transformar a relação entre políticos e eleitores, que o autor definia como muito distante e distorcida pela mídia e pelos marqueteiros.

Outro elemento que deve ser mencionado acerca da construção da imagem pública, é a ampliação da publicização da vida privada do sujeito político, que vai além da democracia de público. Habermas (2014), há muito tempo já discutia a publicização da vida privada, que diz respeito às questões de ordem privada passando a se tornar questões de caráter público. A emergência desse processo no campo político tem muito a ver com o surgimento de mídias alternativas, como as redes sociais, que colocaram o sujeito político em um contato direto com o eleitor (mediado somente por um dispositivo técnico), que agora mais do que nunca vemos sujeitos políticos sendo avaliados pelos seus atributos pessoais e não pelos atributos públicos.

No Brasil, um dos maiores exemplos do processo de democracia de público e de liderança personalista, ainda é o de Fernando Collor, eleito em 1989 na primeira eleição direta após a redemocratização. Albuquerque (1999) analisando as estratégias de Collor, detectou que enquanto os outros candidatos priorizaram os debates de propostas políticas, essas questões tiveram pouco espaço no programa de Fernando Collor. A construção da imagem do candidato foi o objeto principal de seu programa, Collor foi construído como “um super-herói, o caçador de marajás, um homem jovem e corajoso capaz de tirar o país da lama”. Uma campanha tão bem construída em torno da figura do político que elegeu presidente o candidato de um partido considerado, na época, de pouca representação.

Outro exemplo é o do ex-presidente Lula, na eleição de 2002 em que foi eleito, o candidato já vinha de derrotas consecutivas nas eleições para Presidente da República, sua imagem era sempre atrelada à figura de um sindicalista, revolucionário e comprador de brigas, e a principal estratégia de suas campanhas era voltada para a questão do conteúdo e a qualidade dos debates. Na campanha de 2002, as estratégias comunicacionais ficam voltadas quase que exclusivamente para a questão da forma, apesar de ainda articular as teses mais caras para o PT, como no âmbito econômico e social, estas eram manifestadas a partir de um formato “zen”. Lula conversava com os eleitores, junto à técnicos que estavam ali para dar legitimidade ao seu discurso e candidatura. Outra diferença foi a presença de sua esposa Marisa, o que evocava o lado sentimental e familiar do candidato à presidência. Diferentemente das outras campanhas,

Lula fugiu da imagem de sindicalista, evitando os conflitos e debates. Sua campanha ficou marcada pela imagem “Lula Paz e Amor”. A estratégia comunicacional de Serra focou na desqualificação de seu principal adversário, buscava mostrar aos eleitores a imagem que era sempre associada à Lula, como um sindicalista “raivoso”, porém bateu contra uma bem estruturada campanha do marqueteiro do outro candidato.

Esses dois exemplos mostram que a imagem pública no campo político, é, essencialmente, feita de representações (visuais e mentais individuais), ou seja, imagens-conceito que são construídas através de estratégias comunicacionais. Weber (1999) diz que sujeitos políticos se submetem à fabricação e manutenção da imagem, através de discursos persuasivos que em um jogo de aparências no qual prevalece a lógica do consumo buscam conceitos positivos.

Todos sujeitos políticos, reconhecidos ou não, estão vulneráveis a julgamentos e passíveis de formações de opiniões, imagens e dúvidas. Portanto, é indispensável que a construção da imagem pública seja pensada de forma estratégica e complexa, mesmo que ao final caiba ao receptor decodificar as informações disponíveis, e criar uma imagem favorável ou não desse sujeito.

### 1.3 O DISPOSITIVO AUDIOVISUAL NA ERA DIGITAL

Charaudeau (2010) afirma que à cada situação de comunicação, vincula-se um certo dispositivo pelo qual se realizada o contrato, mas o que abrange esse dispositivo? na obra do autor, o conceito de dispositivo abrange os materiais de constituição discursiva, o suporte e a tecnologia com os quais se efetua uma comunicação.

Os novos recursos da informática e as novas tecnologias digitais de comunicação estão extremamente interligados com a produção audiovisual, o uso de tecnologias digitais interfere no orçamento da produção, nas escolhas estéticas e no resultado final, possibilitando a criação de produtos até então impensados. Sobre as mediações tecnológicas da comunicação, informação e do audiovisual, Feldman (2008) afirma que

deixa de ser propriamente um ato ou efeito de mediar, de estabelecer relações, para tornar-se, ela mesma, parte crucial de nossa visão de mundo e daquilo que tomamos por realidade, a qual é percebida e construída por códigos estéticos historicamente configurados, balizadores de nosso olhar e de nossa experiência. (FELDMAN, 2008, p. 62)

O ciberespaço é como um banco de memórias de um cérebro artificial coletivo que está sempre conectado à rede, em que alguém está sempre produzindo, pensando, analisando, transmitindo e combinando informações. O dispositivo audiovisual nesse (ciber)espaço promete uma concentração de audiência por conseguir ligar as necessidades individuais aos interesses coletivos, criando um maior interesse e permitindo o compartilhamento de informações entre a rede. (AFFINI; BURINI, 2009, p. 5)

Hoje, basicamente qualquer pessoa é capaz de gerar produtos audiovisuais, é só dispor de um celular. Mesmo vídeos com maiores produções, podem ser produzidos sem grandes despesas e com equipamentos semiprofissionais, só é preciso uma câmera, um computador e algum conhecimento sobre softwares de edição. Esta facilidade é uma das principais responsáveis pelo aumento de produção de conteúdo em redes sociais.

O audiovisual espalhou-se de tal modo pelas mídias que seus usos e apropriações por profissionais e amadores saíram do controle exclusivo das grandes empresas de comunicação. A ideia de que qualquer indivíduo é um potencial produtor de vídeo, borrou as distinções consolidadas pelo dispositivo televisivo entre produtores e receptores da produção audiovisual. (SANTAELLA, 2006, p. 187). Sobre essa mudança, Castells (2003, p.165) afirma que a internet consegue promover uma comunicação associada à livre expressão em todas suas formas, dando espaço para outras vozes.

Lucena (2008, p.2) diz que com a popularização dos dispositivos móveis, atualmente tidos como sinônimo de mobilidade, multifuncionalidade e conexão, a produção audiovisual atingiu um momento ímpar que tornou as relações de espaço-tempo mais complexas, devido a distribuição de conteúdo imediata que estes dispositivos permitem. O autor ressalta que essa facilidade traz à tona a efemeridade da produção audiovisual, cada vez mais natural entre os indivíduos dentro do ciberespaço.

Atualmente, a visibilidade dos sujeitos está intimamente ligada ao acesso facilitado e à capacidade de qualquer pessoa ser um produtor de conteúdo, muitas pessoas veem a produção audiovisual na web como forma de saírem do anonimato. Lucena (2008) destaca uma característica das imagens capturadas com os dispositivos móveis, estas imagens são cada vez mais íntimas, vídeos relacionados à vida pessoal e privada. O produtor audiovisual assume o papel de protagonista-narrador, geralmente filmando a si mesmo, estilo que se legitimou atualmente como *selfie*, assim a produção audiovisual traz muito do universo do operador da máquina. A característica principal do audiovisual na internet seria a publicização da vida privada, a exposição de indivíduos comuns com o objetivo de se tornarem *alguém* nesse

ciberespaço, “o papel de representação individual não é o de buscar sua própria autonomia informacional, mas, antes de tudo, inserir-se como uma pequena parte do hipertexto planetário” (CUNHA, 2003, p.198).

Se o modo de produzir audiovisual se transformou, conseqüentemente também o modo de assistir à essas produções. O ciberespaço tornou a ação de assistir ao vídeo um ato solitário, mas profundamente compartilhado no virtual, com um número muito maior de pessoas de qualquer lugar do mundo (LUCENA, 2008).

## **2. LUGARES DO CAMPO POLÍTICO: ENTRE O ESPAÇO ON LINE E OFF LINE**

Este capítulo trabalha com a hipótese de que as mídias específicas da política, como o HGPE e os debates, que o receptor já está familiarizado e que imediatamente o coloca dentro de um certo campo de efeitos, por causa da sua banalização, perde a capacidade de gerar reconhecimento. Num primeiro momento será apresentado o conceito de lugar comum e conclusões sobre o HGPE e debates que levaram à esta hipótese. Após, será discutido o papel das redes sociais como substituto dos meios de comunicação de massa como espaços de reconhecimento entre o sujeito político e os eleitores.

### **2.1 REGRAMENTOS DA PROPAGANDA POLÍTICA MUDIÁTICA NO BRASIL**

O objetivo deste subcapítulo é apresentar o modo de funcionamento da propaganda política no Brasil nos meios de comunicação, além de fazer um comparativo dos regramentos entre as eleições presidenciais dos anos de 89 a 2006 com base nas análises de outros pesquisadores da comunicação política.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é previsto no Código Eleitoral Brasileiro desde o ano de 1962, quando foi criado, apesar de na época quase não ter impacto sobre a política. Foi realmente a partir do ano de 1989, com a primeira eleição direta após a redemocratização, que a propaganda política televisiva ganhou importância no país. Apesar de cada eleição ser regulada por uma legislação específica, algumas regras se mantêm constantes, estas regulações gerais sobre a propaganda política podem ser encontradas na Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) e na Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/1995), disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral.

As regras para a inserção dos partidos nos horários políticos gratuitos são normatizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral sempre antes de cada processo de eleição, e cabe a este determinar o período de campanha eleitoral (em 2016 foram 35 dias) e a distribuição do tempo de propaganda entre os partidos e coligações (quanto maior o partido ou coligação, maior o tempo de propaganda). Há dois tipos de propaganda política: a partir do dia 16 de agosto de cada ano de eleição, ocorre a propaganda eleitoral, em que o objetivo é conquistar o voto do eleitor; fora do período eleitoral, ocorre a propaganda partidária, cujo objetivo é a divulgação das ideias e das ações do partido.

A propaganda partidária, por lei, é restrita aos horários gratuitos, com proibição de propaganda paga. A lei que garante o acesso gratuito ao rádio e à televisão pelos partidos, especifica que a propaganda partidária deve ocorrer com o intuito de, exclusivamente: a) difundir os programas partidários; b) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos e atividades congressuais do partido; c) divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; d) promover a participação política feminina (mínimo de 10% do tempo reservado ao propósito), sendo que a mera participação desvinculada do contexto relacionado à inclusão da mulher na política, não conta como suficiente.

Não é permitido aos programas dos partidos políticos: a) a participação de pessoa filiada à partido que não o responsável pelo programa; b) a divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos; c) a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação.

Os partidos com pelo menos um representante em qualquer das casas do Congresso Nacional tem assegurada a realização de um programa a cada semestre, em cadeia nacional, com duração de cinco minutos para os partidos que tenham eleito até quatro deputados federais, e dez minutos para os partidos que tenham eleito cinco ou mais deputados federais. Além da utilização, por semestre, para inserções de trinta segundos ou um minuto, nas redes nacionais, e de igual tempo nas emissoras estaduais, do tempo total de dez minutos, para os partidos que tenham eleito até nove deputados federais, e vinte minutos para os partidos que tenham eleito dez ou mais deputados federais.

A propaganda eleitoral no rádio e na televisão, assim como a propaganda partidária, fica restrita ao horário gratuito definido por lei, não sendo permitida a veiculação de propaganda paga. A partir do dia 15 de agosto do ano da eleição, a Justiça Eleitoral convocará os partidos e a representação das emissoras de televisão para elaborarem plano de mídia, para o uso da

parcela do horário gratuito de propaganda eleitoral a que tenham direito, garantida a todos a participação nos horários de maior e menor audiência.

Os horários reservados à propaganda de cada eleição, são distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato, observados os critérios: a) 90% distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerados, no caso de coligação para eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem e, nos casos de coligações para eleições proporcionais, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integrem; b) 10% (dez por cento) distribuídos igualmente. As mídias com as gravações da propaganda eleitoral no rádio e na televisão devem entregues às emissoras com antecedência mínima de 6 (seis) horas do horário previsto para o início da transmissão, no caso dos programas em rede, e de 12 (doze) horas no caso das inserções.

Nos programas e inserções de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação só poderão aparecer, em gravações internas e externas, caracteres com propostas, fotos, jingles, clipes com música ou vinhetas, inclusive de passagem, com indicação do número do candidato ou do partido, bem como seus apoiadores, que poderão dispor de até 25% (vinte e cinco por cento) do tempo de cada programa ou inserção, sendo vedadas montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais. É permitida a veiculação de entrevistas com o candidato e de cenas externas nas quais ele, pessoalmente, exponha: a) realizações de governo ou da administração pública; b) falhas administrativas e deficiências verificadas em obras e serviços públicos em geral; c) atos parlamentares e debates legislativos. É vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido ou coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário gratuito de propaganda eleitoral do dia seguinte.

Em caso de segundo turno, as emissoras de rádio e televisão são obrigadas a reservar a partir de quarenta e oito horas da proclamação dos resultados do primeiro turno e até a antevéspera da eleição, horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividido em dois períodos diários de vinte minutos para cada eleição, iniciando-se às sete e às doze horas, no rádio, e às treze e às vinte horas e trinta minutos, na televisão. O tempo de cada período diário será dividido igualmente entre os candidatos.

Duas vantagens são geralmente apontadas como relevantes sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e o processo de democratização: a) o HGPE reduz parcialmente a influência do dinheiro, por garantir acesso gratuito dos partidos dentro da mídia. Parcialmente pois não garante aos partidos os meios para produzir seus programas, o que resulta num

profundo desequilíbrio na qualidade das mensagens que chegam aos eleitores; b) o HGPE reduz a influência dos meios de comunicação de massa, pois garante um espaço na programação sob controle direto dos partidos, em que estes proponham sua própria agenda temática e deem visibilidade ao enquadramento da realidade que julgam mais apropriado. (MIGUEL, 2004)

Ainda segundo Miguel (2004),

a compreensão dos limites do HPEG não implica descartá-lo como desnecessário. Apesar de todas as suas imperfeições – e de ser incapaz de dar à democracia brasileira tudo o que se esperava dele –, trata-se de um instrumento voltado à geração de condições mais equânimes na disputa eleitoral. Diante dos problemas que o HPEG não resolve, porém, impõe-se a necessidade de buscar novas medidas que, no campo da política, contrabalançam os poderes do dinheiro e da mídia. (MIGUEL, 2004, p. 19)

Na internet, a propaganda eleitoral é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição, segundo o art. 57-A com redação dada pelo art. 2º da Lei nº 13.165/2015. A propaganda eleitoral antecipada na internet somente é caracterizada quando há propaganda ostensiva, com pedido de voto e referência expressa à futura candidatura, pelo partido político ou pelo candidato.

A propaganda eleitoral na Internet pode ser realizada nas seguintes formas: a) em páginas do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral; b) em páginas do partido ou da coligação, também com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral; c) por meio de e-mail para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; d) em blogs, redes sociais, etc., desde que o conteúdo seja gerado ou editado pelos políticos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

A manifestação de posições ideológicas na internet é livre desde que não seja feita em anonimato, assim assegurado o direito de resposta. O direito de crítica não é absoluto e, portanto, não impede a caracterização dos crimes contra a honra quando o indivíduo parte para a ofensa pessoal, nesses casos a Justiça Eleitoral pode determinar a retirada das publicações.

Para o político que não cumprir as leis presentes no Código Eleitoral, a Justiça Eleitoral pode ainda determinar suspensão de vinte e quatro horas do acesso a todo conteúdo informativo de suas páginas na Internet.

Uma perspectiva em relação às primeiras campanhas online era a de complementar as campanhas dos meios de comunicação de massa. Devido aos diversos regramentos e exigências sobre a propaganda no HGPE, o conteúdo disponibilizado na web, consistia em produções que não podiam ser transmitidas no HGPE a fim de evitar punições por parte dos tribunais eleitorais.

Jamil e Sampaio (2011) mostram um cenário diferente nas campanhas online das eleições presidenciais de 2010, o que os permitiu afirmar que as campanhas na web, por conta

de sua difusão junto ao eleitorado, assumiram uma importância inédita. Os autores afirmam que essa eleição consolidou “um modelo de oferta e consumo de informação política marcado por, pelo menos, duas características: (1) existe uma maior disponibilidade de informações geradas por candidatos, partidos e usuários; há, conseqüentemente, (2) uma maior concorrência pela atenção dos usuários” (JAMIL; SAMPAIO, 2011, p. 211)

Desde então, as mídias sociais acabaram se tornando um espaço em que os políticos podem gerir suas próprias condições de produção e enunciação, sem serem atravessados pela dimensão jurídica que normatiza o campo político nos dispositivos midiáticos tradicionais de TV e radiofusão. A liberdade que o ator político tem dentro dessas mídias, gera também um novo tipo de relacionamento com o eleitor, que não está mais atribuído ao papel de sujeito passivo do discurso político.

Apesar da maioria dos brasileiros ainda se informarem majoritariamente pela televisão, 63% segundo a última pesquisa da SECOM em 2016 divulgada no G1 (2017), a rede social oferece mais ao candidato em relação a opções de estratégias e contato com o eleitor. Isso gera uma outra discussão pertinente, que são os efeitos de reconhecimento provocados no sujeito pelo discurso político em seus lugares comuns e os provocados pelas redes sociais.

## 2.2 OS LUGARES COMUNS MIDIÁTICOS DO CAMPO POLÍTICO

Os lugares comuns midiáticos do campo político hoje se concentram nos meios de comunicação de massa tradicionais. Atualmente no país podemos considerar como os principais lugares comuns, o horário gratuito de propaganda eleitoral obrigatória nos dispositivos de radiofusão e os debates promovidos pelas emissoras.

Primeiramente, temos de definir o que são *lugares comuns*, do sentido de ideia partilhada e ideia trivializada. Uma primeira definição, coloca como um *lugar comum* “palavras, imagens, crenças, valores, argumentos, partilhados por grupos de pessoas em diversas esferas de atividade prática e que sustentam narrativas, pressupostos, conhecimentos, (pré)conceitos, teorias, historicamente produzidos” (SMOLKA, 2006, p. 101). A segunda definição, a qual mais interessa para este trabalho, é o cruzamento do conceito de *lugar comum* com *senso comum*, isto é, “aquilo que, sendo conhecido por todos, tornou-se trivial, banal”.

Seguinte, as mídias do campo político que aqui são caracterizadas como lugares comuns, são aquelas que reiteram o já dito, o já conhecido, o amplamente divulgado. Elas falam da experiência de muitos, falam por muitos. São aqueles lugares que já colocam o receptor em

um certo campo de efeitos, ele já sabe o que esperar pois já se tornou comum. Como hipótese, diremos também que estas mídias se apresentam como banais, trivializadas e menosprezadas, perdendo a capacidade de produzir o reconhecimento nos eleitores.

Corroborando esta hipótese, diversos pesquisadores da área de comunicação e política já escreveram sobre as limitações do horário gratuito de propaganda eleitoral, e o papel que a política assume dentro dos dispositivos de radiofusão. Apesar de todas as estratégias dos marqueteiros, o campo político cada vez menos consegue se adaptar ao dispositivo televisivo. Luis Felipe Miguel (1999) analisando a mídia e o discurso político nas eleições de 1994, escreve que o caráter obrigatório da transmissão do HGPE faz com que os programas sejam vistos como uma imposição arbitrária e prejudicial à liberdade de escolha dos espectadores, além de ser uma intrusão não justificada num dispositivo que é tido exclusivamente como entretenimento.

O autor também problematiza as normatizações e exigências do dispositivo televisivo, que segundo ele impedem a discussão profunda de qualquer tema complexo, fazendo com que os políticos se atenham a frases curtas e de efeito. Além disso, o que ele considera como outra limitação da televisão, é que esta transforma todo o público em uma multidão, impossibilitando que o político direcione seu discurso para um determinado público, pois não há uma segmentação deste. A partir dos seus estudos, conclui sobre a televisão e os programas eleitorais

A ineficácia percebida nos programas eleitorais – ao menos os dos partidos opositoristas, que precisavam construir uma representação da realidade alternativa à da mídia – não alterou sua posição de principal instrumento de contato entre candidatos e eleitores. [...] os programas de televisão eram a única esperança de reversão do quadro, ao mesmo tempo em que se mostravam singularmente incapazes de modificar as intenções do eleitorado. (MIGUEL, 1999, p. 97)

Borba e Aldé (2017), analisando o impacto do HGPE sobre a formação da opinião pública, com base em pesquisas do Instituto Datafolha, concluíram que em comparação direta com a eleição de 1989, o interesse dos eleitores é menor atualmente. Segundo a pesquisa, isso poderia ser reflexo do interesse que a primeira eleição presidencial após a redemocratização ou por causa do maior número de opções disponíveis ao eleitor na hora de se informar sobre partidos e candidatos, principalmente através da internet e redes sociais, além da opção dos canais fechados que oferecem entretenimento na hora de exibição do HGPE. Os autores ainda fizeram considerações sobre o público que assiste pelo menos a 1 (um) programa eleitoral, eles mostram alto interesse por política e possuem inclinação partidária, além disso possuem alta escolaridade, poder de compra e estão no topo da pirâmide social (BORBA; ALDÉ, 2017, p. 18).

Os pesquisadores Borba e Aldé (2017) concluem a partir de seus estudos que o HGPE possui um caráter pedagógico e produz efeitos importantes nos seus espectadores, de acordo com os autores, o programa aumenta o nível de conhecimento dos eleitores sobre os candidatos e os temas em debate, porém bate contra outro dado: 80% da população declarou que não tem interesse pelo HGPE, segundo pesquisa do Datafolha em 2014 consultada pelos autores.

O caráter do dispositivo -de entretenimento-, a obrigatoriedade e as normatizações dos programas, o leque de novos meios de informação, tudo isso contribui para que os programas políticos nos meios de radiodifusão não sejam apelativos ao eleitor e sejam vistos como *lugares comuns*, o que confirma a necessidade de o campo político adentrar novas mídias como alternativa para buscar um maior engajamento dos cidadãos.

### **2.3 REDES SOCIAIS: ESPAÇOS DE RECONHECIMENTO?**

As redes sociais atravessaram o campo da política e mudaram a percepção dos eleitores sobre o seu papel na política. Moraes (2007, p. 143), baseando-se em Pierre-Lévy, diz que o ciberespaço “configura-se como um universal indeterminado, sem controles e hierarquias aparentes, sem pontos fixos para a veiculação de informações e saberes”, em que partes são independentes entre si, sem se sobrepor umas às outras, podendo reinventar suas relações. Em uma mesma linha de pensamento, Costa (2005) conceitua a internet como uma rede horizontal, que se tornou um ambiente de sociabilidade, colaboração e de construção de conteúdos que foge dos controles governamentais e dos oligopólios midiáticos.

No entanto, não é sensato pensar na internet como um espaço sem qualquer tipo de controle e hierarquia, ou livre dos oligopólios midiáticos. Deve-se considerar também, que apesar de a informação estar disponível, isso não quer dizer que ela será encontrada, é necessário dizer aos internautas onde está a informação e o debate.

Portanto, se as redes sociais são lugares em que os indivíduos podem se conectar para discutir assuntos de interesse público e, finalmente, ganhando voz diante das várias organizações midiáticas, elas se configuram como espaços públicos, segundo o conceito de Habermas (2014). Santaella (2008, p. 129) ao destacar a potencialização da internet, ressalta o deslocamento da esfera pública para a imaterialidade das redes sociais virtuais da mídia eletrônica. Para Oliveira e Fernandes (2011), além de um fórum importante para debates de questões sociais relevantes, na esfera pública, as minorias tentam defender-se da cultura

majoritária, contestando a validade do auto-entendimento coletivo, e se esforçando para convencer públicos amplos da pertinência de suas reivindicações.

Em relação aos meios de comunicação de massa, as novas mídias romperam com a intermediação imposta por esses meios. O poder decisório sobre o que consome dentro dessa mídia fica com o internauta, que escolhe conforme suas conveniências e interesses. Isso não significa dizer que opiniões contrárias ficam silenciadas, pois isso vai contra o básico desta rede, que é a veiculação de todo conteúdo independente de seus posicionamentos ideológicos. A internet torna a manipulação e a censura pelos meios de comunicação de massa mais difíceis de passarem despercebidas, por causa da maior facilidade à informação de forma horizontal pelos cidadãos (CARDOSO; LAMY, 2011, p. 82).

Além disso, as redes sociais são vistas por muitos como “uma forma não apenas de atingir o debate não conseguido nos media tradicionais, mas um modo de realização da participação cívica” (CARDOSO; LAMY, 2011, p. 81). Assim, faz todo o sentido que sujeitos políticos se insiram no contexto das redes sociais como forma de expor suas ideologias, onde podem sobrepujar os filtros ideológicos e políticas editoriais da mídia massiva.

Os sujeitos políticos a partir das redes sociais, podem disponibilizar aos eleitores de forma horizontal pontos de vista, documentos, debates, atividades e ações desenvolvidas por ele. Há um leque de informações disponíveis que permite aos eleitores uma visão mais crítica sobre o desempenho do político, proporcionando ao sujeito uma avaliação de juízo de valor mais justa.

As novas tecnologias e o acesso à internet, permitiram uma nova ideia de participação cidadã no âmbito político, independente da mediação das grandes organizações da política e da comunicação. O campo político ao atravessar as redes sociais, apesar de causar certo estranhamento por estar em um espaço que não é seu de natureza e que é muitas vezes considerado como de entretenimento, ainda consegue se adequar melhor do que à televisão. Um possível motivo para que isso ocorra, é a capacidade das redes sociais de transformarem qualquer sujeito em produtores de conteúdo e colaboradores ativos, enquanto diante da televisão, lhe é atribuído o simples papel de espectador. Por isso também, as redes sociais podem produzir efeitos mais significativos, levando a discussão e o debate do ambiente virtual para o real, como incentivo de mudança.

### **3. AS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PROMOVIDAS PELO AUDIOVISUAL NO FACEBOOK**

Thompson (2008), conceitua visibilidade, em sua essência, como a qualidade de um objeto ou com a capacidade de ser visível, de estar à disposição do contato do olhar, o que pressupõe a condição de co-presença (seres situados no mesmo espaço e tempo que o observador). Quando trazemos o conceito de visibilidade para o campo midiático, ele sofre algumas flexibilizações, principalmente em relação a co-presença que passa a não ser mais uma condição da visibilidade, agora descontextualizada (LOCK; BALDISSERA, 2010). Descontextualizada pois é ampliada para além da presença física, se moldando aos novos dispositivos tecnológicos. Thompson (2008) afirma que com a emergência da web e de dispositivos móveis, a visibilidade ganhou novas proporções devido a amplificação da importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e as tornou mais complexas, principalmente, elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes e permitiram que surgissem mais produtores e disseminadores de conteúdo, o que teve grande interferência nas questões civis sobre o público e o privado.

Particularmente sobre o campo político, essas transformações na sociedade, atravessaram o âmbito privado da esfera política e deram mais poder informacional à população sobre assuntos de interesse público. Sobre a disputa pelo controle da visibilidade e da publicação da informação política, Lock e Baldissera (2010) afirmam que estas se evidenciam através dos conflitos ao largo das relações entre a esfera de debate público institucional (assembleias, senado, câmaras, etc.), o campo de visibilidade (mídias) e a sociedade civil. Assim, os autores definem a esfera da visibilidade como

[...] um emaranhado de informações e conteúdos fragmentados dos mais variados formatos e significados (vídeos, textos, fotos, etc.), que se sobrepõem e se atualizam em breves espaços de tempo (notícias curtas construídas separadamente e que se complementam), que buscam representar a vida cotidiana seguindo uma lógica mercadológica e social de apreensão e construção cognitiva (indústria do entretenimento que busca a atenção do público e corpo profissional com rotinas, estratégias, saberes comunicacionais, competições por credibilidade e fama), podendo penetrar e influenciar tanto a sociedade civil quanto o poder político. (LOCK; BALDISSERA, 2010, p. 3)

Como abordado nos itens anteriores, os sujeitos políticos são reféns da lógica das mídias e para romper as barreiras já mencionadas, necessitam de uma sofisticada estratégia de produção de conteúdo e informações, promoção e relações públicas (WEBER, 2006), e a partir das estratégias, o político busca direcionar o público na construção da imagem desejada.

Gomes (2004) propõe os três elementos básicos para a construção da imagem conceito de um sujeito político: a mensagem, fatos e configurações significativas. A mensagem se refere ao discurso, às construções ideológicas, à enunciação; os fatos são as habilidades de ação; e as

configurações significativas é tudo que está relacionado à apresentação visual. A partir destes três elementos que foram decididos os eixos para a análise do estudo de caso do prefeito Jorge Pozzobom.

Ao transpor as barreiras midiáticas, os sujeitos se encontram sem controle sob os riscos que envolvem a recepção pelos indivíduos, mas há também os riscos exercidos diretamente no campo da visibilidade. Lock e Baldissera (2010) os classificam em duas classes de risco, os internos e os externos à política. Os riscos internos à política são em relação à abertura pública das informações, riscos como perda de credibilidade, escândalos, vazamentos de informações se tornaram mais frequentes na esfera política atravessada pela mídia. Os riscos externos à política são em relação aos produtores de conteúdos informacionais e às mídias, os riscos têm natureza variada podendo tanto ser relativos aos interesses econômicos e políticos das organizações, ao furor jornalístico pelo furo de notícias, que podem incorrer em informações erradas, ou mesmo perseguições de determinados profissionais a atores políticos específicos.

Especificamente sobre a web, Primo (2006) diz que, enquanto na primeira geração da internet a ênfase maior era nas publicações e emissões de conteúdo, a segunda geração se dedica à participação coletiva da construção de conteúdo, na formação de redes sociais e também possibilita a convergência digital de diversos aparelhos como celulares e câmeras fotográficas. A segunda geração da internet condiciona uma nova postura em relação ao consumo e produção de informações, trazendo novas possibilidades de relacionamento social entre pessoas e comunidades.

Nesse contexto, os políticos devem ver a web e as redes sociais não apenas como uma adaptação da propaganda da TV e dos jornais, mas como uma forma de potencializar ao máximo suas capacidades comunicacionais, tornando-a uma ferramenta de engajamento, colaboração e participação política.

### **3.1 A REDE SOCIAL E O FACEBOOK LIVE**

No dia 27 de junho de 2017, o criador da rede social, Mark Zuckerberg anunciou que a rede havia alcançado o número de 2 bilhões de usuários ativos no mundo, e só no Brasil, são mais de 122 milhões de pessoas. Esse número corresponde a 66% de toda a população brasileira. Em uma conferência no ano de 2016, um executivo da rede social chegou a afirmar que 8 em cada 10 brasileiros estavam conectados ao Facebook.

Esses números, somados a uma pesquisa feita nos Estados Unidos pelo Centro de Pesquisa Pew, divulgada pela Revista Exame (2015), revelou que os millennials (pessoas nascidas entre 1981 e 1996) estão buscando informações sobre política no Facebook, em vez da TV. A pesquisa “Millennials e as Notícias Políticas” perguntou para os norte-americanos que fazem parte dessa geração que possuem acesso à internet sobre seus hábitos de consumo de notícias. Segundo o estudo do Pew, 61% dos jovens millennials leem notícias sobre política e governo no Facebook, e apenas 37% obtêm informações sobre o assunto em canais de TV. Obviamente devem ser consideradas as diferenças sociais, culturais e econômicas entre os dois países. Porém a pesquisa mostra um novo panorama de consumo de informações, que pode representar o futuro da política em outros lugares, como no Brasil.

O *Facebook Live*, ferramenta de transmissão ao vivo da rede social, é uma nova estratégia que vêm sendo utilizada por muitos políticos que buscam dialogar com seus eleitores fora dos parâmetros impostos pela mídia tradicional, permitindo uma nova forma de interação e engajamento do público. A ferramenta foi lançada pela rede social no segundo semestre de 2015, porém inicialmente ela se destinava somente a usuários de grande relevância (influencers), em junho de 2016 que o Facebook decidiu liberar o recurso a todos usuários da rede.

Segundo o blog de tecnologia, Tech tudo (2017), as informações divulgadas pela rede social mostram que as chegam pessoas a comentar até dez vezes mais em transmissões de vídeo ao vivo do que em vídeos tradicionais na plataforma, e que um usuário médio passa três vezes mais tempo assistindo aos vídeos ao vivo do que outro tipo de vídeo.

A ferramenta consiste, basicamente, em um recurso de transmissão ao vivo em que qualquer indivíduo com um celular smartphone (com uma câmera de qualidade razoável) e um acesso à rede de internet pode ser um produtor de conteúdo audiovisual no Facebook, porém, é claro que, um equipamento mais profissional (câmera, microfone, boa iluminação e internet) confere mais qualidade e credibilidade à live, e que essas escolhas quanto ao tipo de equipamento devem fazer parte de uma estratégia maior.

Antes de iniciar a transmissão de vídeo, o Facebook disponibiliza diversos recursos de ajustes da transmissão que devem escolhidos pelo usuário, para se adequar melhor ao objetivo da transmissão ao vivo. O autor da live também pode inserir uma descrição ao seu vídeo, que seja atraente e informativa, para que seus seguidores saibam o que esperar de sua transmissão. É possível atualizar esse conteúdo depois. Após fazer essas escolhas, a *live* é iniciada, e todos os amigos e seguidores do autor da transmissão são notificados. Durante a *live* o autor pode acompanhar o número de pessoas estão assistindo e os espectadores podem fazer comentários

durante a transmissão que são lidos instantaneamente pelo autor. Mesmo após o encerramento da transmissão, o vídeo fica gravado na plataforma, tendo mais uma chance de atingir o público.

Uma atualização da ferramenta permitiu o agendamento dos vídeos, com objetivo de gerar expectativa antes da transmissão, assim para que quando o usuário inicie vídeo, já conte com uma audiência, pois ao agendar um live um post é publicado no feed de notícias para avisar seus seguidores sobre a transmissão. Com esse recurso, é possível agendar uma transmissão ao vivo com uma semana de antecedência e as pessoas poderão ingressar no lobby três minutos antes da transmissão. Uma vez programado, é possível compartilhar o link ou incorporá-lo em outros lugares, como sites e blogs.

Mais recentemente, o Facebook lançou dois novos recursos para o *Facebook Live* o *Live Chat com amigos*, recurso que permite ao usuário assistir a uma *live*, comentando e curtindo as repostas apenas do grupo de amigos escolhidos por ele. O outro recurso é o *Live With*, que permite que usuários do Facebook entrem ao vivo com um convidado, ou seja, um vídeo ao vivo com a participação de um amigo que não está fisicamente próximo do usuário, mas usando as mesmas ferramentas e compartilhando a mesma tela. O usuário pode convidar qualquer pessoa para participar como convidado, ele só precisa selecionar entre os espectadores de sua Live, ou tocar no comentário da pessoa que deseja convidar.

Para a análise das transmissões, o Facebook também oferece métricas importantes para a avaliação. Após finalizar a transmissão, é possível visualizar o pico de telespectadores da live e quando isso ocorreu, qual o tempo médio que as pessoas assistiram à live, número de pessoas alcançadas, visualizações, reações, etc., além de informações do público que assistiu (sexo, faixa etária, localização).

O Facebook oferece um serviço de interação simultânea entre seus usuários. A rede social transformou as relações, não se ousa afirmar que esta conseguiu substituir as relações face a face, mas ajudou a revolucionar as formas de comunicação. Para o sujeito político, a rede se torna um atrativo aos sujeitos políticos no sentido da disponibilidade de estratégias de interação com os eleitores. Os sujeitos políticos, através dos atributos pessoais, comportamentos, corporalidade e declarações, se submetem à rede social e às expectativas dos seus usuários, que lhe atribuirão imagens positivas e/ou negativas, construindo para si uma imagem pública e buscando a aceitação dos eleitores.

### **3.2 ANÁLISE DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DA FAN PAGE DO PREFEITO JORGE POZZOBOM**

Para a análise, foram selecionadas duas transmissões ao vivo (*lives*) do atual prefeito de Santa Maria - RS, Jorge Pozzobom (PSDB) eleito em 2016, com início do mandato em 2017 até 2020. A escolha do prefeito se deve ao fato de este utilizar com frequência o recurso de transmissão ao vivo do Facebook para interagir com os seus eleitores, pois entende que esta interação não se dá mais apenas no período eleitoral.

Há particularidades nos tipos de conteúdo compartilhado pelo político, como prefeito eleito, sua Fan Page é quase que exclusivamente voltada para o *accountability*<sup>2</sup>, porém, essa se faz no sentido de justificar a sua posição e manter e/ou melhorar sua imagem diante dos eleitores. O Facebook é a plataforma em que ele pode dizer “isso é o que *eu* estou fazendo pela cidade”.

A Fan Page do prefeito Jorge Pozzobom foi acompanhada ao longo de toda a pesquisa (ano de 2017), e a partir dessa observação foram escolhidos os vídeos para serem analisados. A análise dos vídeos está dividida por eixos que foram considerados importantes para o reconhecimento, estes sendo: a) aparência: vestimenta, gestualidade; b) enquadramento: aspectos técnicos, ambiente, grava a si mesmo/outras pessoas, etc.; c) narração: falas, tom de voz, como interpela o receptor; d) interação: reações, comentários, visualizações.

### 3.2.1 Aparência

A aparência se torna um elemento muito importante em produtos audiovisuais, isto porque, à primeira vista do receptor esta aparência já provoca efeitos de sentido, assim o espectador antes mesmo de abrir o vídeo, já pode conseguir pistas sobre seu conteúdo. Obviamente, que as escolhas em relação a aparência e os efeitos de sentido que elas provocam no receptor estão inseridas em um contrato de leitura já estabelecido, neste caso, entre políticos e eleitores.

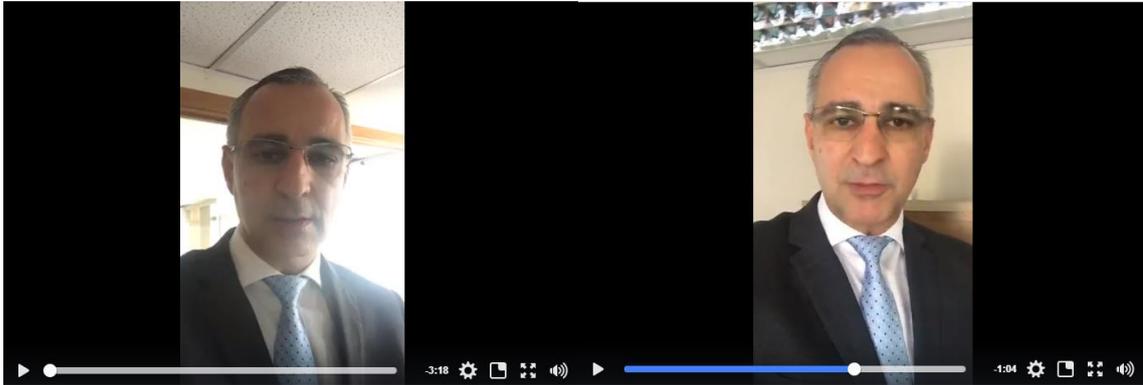
Aqui não nos referimos à aparência somente sobre a vestimenta, mas tudo que envolve a questão visual e o que o olho do receptor pode captar e dar significação, os elementos gestuais, o olhar, etc. Os vídeos escolhidos para análise mostram como estas pistas servem para situar o receptor.

---

<sup>2</sup> *accountability* pode ser definido, em sua essência, como um processo de prestação de contas e de fiscalização.

FIGURA 4.1 – Aparência I

FIGURA 4.2 – Aparência II

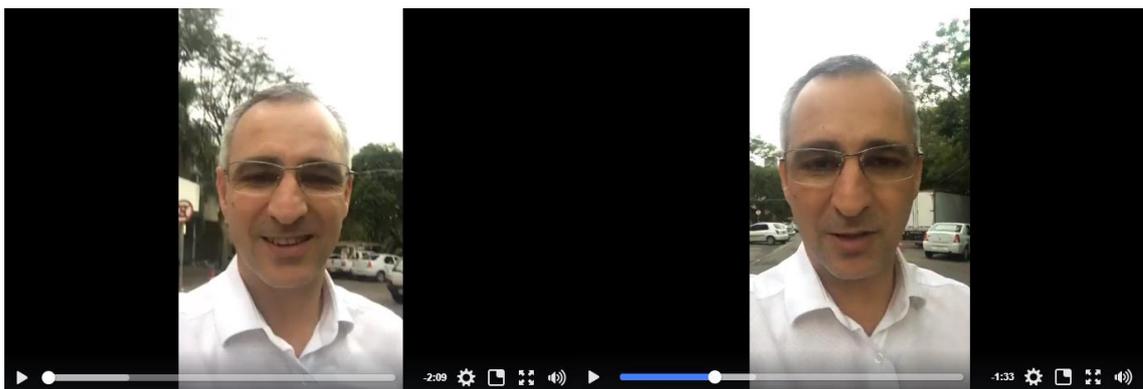


No vídeo 1, a primeira imagem que temos é do prefeito vestido de maneira mais formal, camisa, paletó e gravata. À primeira vista, o receptor pode interpretar como uma situação extraordinária, fora do comum, por exemplo, a aparência do prefeito pode sugerir que ele está em uma reunião importante, um compromisso de governo, o que pode ser entendido pelo receptor que o prefeito possui informações importantes a serem compartilhadas.

A primeira fala do prefeito surge como uma confirmação das hipóteses do receptor “*Pessoal, saí lá agora do gabinete do governador, entreguei a cópia do decreto de situação de emergência*”. A reunião no gabinete do governador explica o traje formal do prefeito, que logo na primeira frase propõe o conteúdo do vídeo, informações sobre as providências tomadas por *ele* sobre o temporal ocorrido na cidade de Santa Maria.

FIGURA 5.1 – Aparência I

FIGURA 5.2 – Aparência II



No segundo vídeo, o prefeito está vestido com uma camisa branca, o que nos sugere uma situação cotidiana, diferentemente do primeiro que já de cara nos remete a um

acontecimento extraordinário. Para um receptor atento, há outro fato que pode ser conectado, a data 18 de outubro em que é comemorada o Dia do Médico e a cor de sua camisa, branca.

Quando o receptor recebe a primeira imagem do vídeo postado, sua mente pode fazer associações, muitas vezes até inconscientemente. Nos vídeos escolhidos como exemplo, somente a partir da aparência do prefeito, podemos identificar que são duas situações distintas, que junto com outras informações -temporal ocorrido na cidade, dia comemorativo do médico- podem sugerir ao eleitor o conteúdo do vídeo.

Em ambos os vídeos o prefeito usa muito a gestualidade, que apesar de quase nunca serem enquadrados pela câmera, são percebidos e entram no imaginário mental dos receptores como o que está além da moldura. Essa forma de se expressar é característica das interações face a face, mas quando mediada por um dispositivo tecnológico ela causa certa estranheza. No primeiro vídeo, o que incomoda mais aos olhos do receptor é os movimentos bruscos da câmera e principalmente a falta de enquadramento dos objetos. No segundo vídeo o prefeito gesticula, se desloca e ainda há o movimento da câmera, o que se percebe é uma saturação de informação de movimento, que pode “perder” o receptor ao longo do conteúdo da fala.

Todos os elementos visuais devem ser pensados, para buscar causar os efeitos desejados, e trabalhados no sentido de que o modo de se portar – a gestualidade – não devem ficar à mercê da espontaneidade da pessoa pública. Cada dispositivo exige uma técnica, e um comportamento que se adequa melhor a ele e que faz a diferença entre o vídeo ser assistido ou não.

### 3.2.2 Enquadramento

As escolhas de enquadramento feitas pelo político devem ser realizadas de acordo com a disponibilidade de aparatos técnicos, em companhia das estratégias que funcionam melhor junto ao seu público. Essas escolhas abrangem desde quais tecnologias utiliza, se grava as *lives* espontaneamente ou o faz de forma pré-determinada, o faz sozinho ou com outras pessoas, sempre no mesmo ambiente ou varia, etc. Todos esses elementos devem ser pensados estrategicamente, visando o maior número de visualizações e interações durante a *live*.

Nos vídeos do prefeito Jorge Pozzobom, pode-se notar um padrão em relação ao tipo de enquadramento, como podemos ver nas figuras 4.1 e 5.1 de ambos os vídeos, o prefeito costuma fazer uso somente de um celular sem maiores aparatos técnicos, e o enquadramento é normalmente de plano próximo (distância de um braço), estilo *selfie*. É importante ressaltar a significação que esse enquadramento, mais fechado, tem para o receptor no processo de

interação, que é de diálogo mais intimista (entre um *eu* e um *tu*). Os vídeos também são sempre gravados de forma espontânea, por exemplo, não há padronização de frequência e horário das *lives* e estas ocorrem em ambientes variados.

No vídeo 1, o prefeito se encontra em uma sala do centro de operações da Defesa Civil do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. Neste vídeo, ele busca o diálogo com outras pessoas para confirmar suas falas, como no próximo eixo:

1 “*tô aqui com o nosso comandante, o Coronel Ávila, vai dá um oi pra vocês*” e passa a fala ao comandante da Defesa Civil do estado

2 O prefeito apresenta também o técnico que está na sala “*também tá aqui o Rocha, que ajuda a comandar a sala de operações*”

3 Além de um secretário de seu governo “*tá aqui acompanhou comigo o Pippi aqui também com a gente, tá nos ajudando aqui*”

FIGURA 4.3 – Pessoa I [Coronel Ávila]

FIGURA 4.4 – Pessoa II [Rocha]

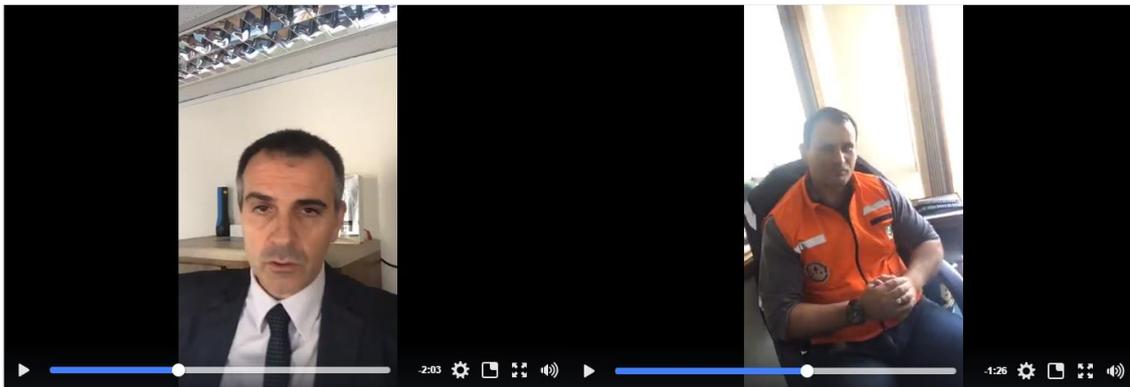
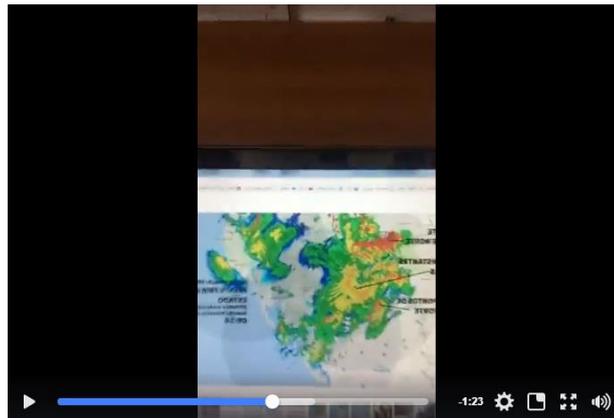


FIGURA 4.5 – Pessoa III [Pippi]



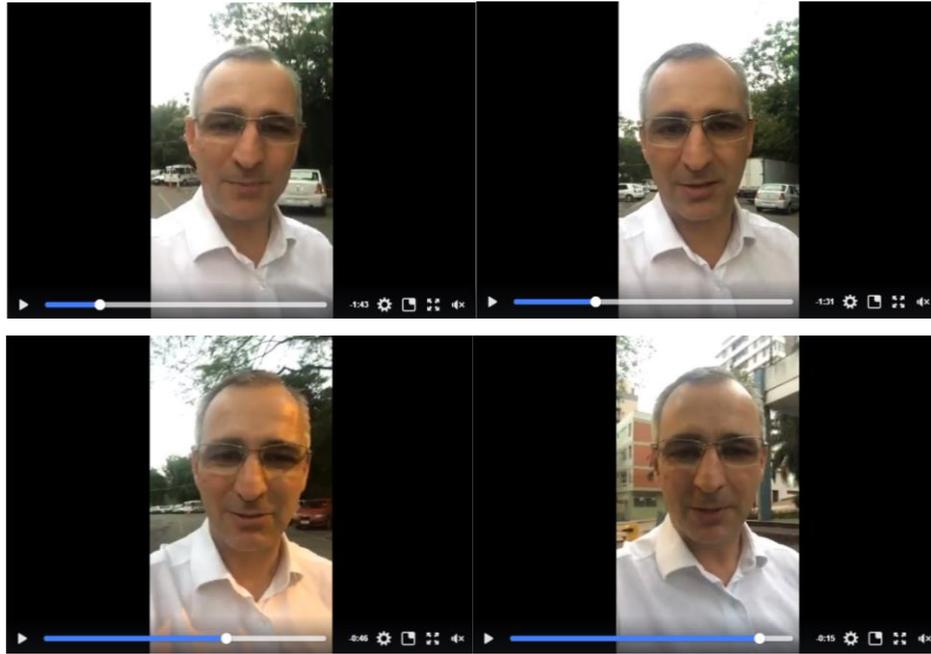
O prefeito mostra a sala de operações, em que há dois televisores, em que ele explica “aqui tá pra vocês, aqui é o que aconteceu lá no dia do vendaval e aqui agora, é nesse... havia a previsão de chover quarta, quinta, sexta... até sábado e domingo chuvas torrenciais com vendaval. Não vai acontecer isso, nós estamos tranquilos, vai ter um pouco de chuva, mas o que é mais importante, a partir de agora nós temos uma relação direta com a Defesa Civil.”

FIGURA 4.6 – Televisor [sala]



Entre estes movimentos de câmera, em começa gravando a si mesmo, e intercala mostrando outras pessoas, assim como mostra os televisores e vai apontando os elementos na tela, acabam se tornando confusos e dando caráter muito amador ao vídeo. A falta de enquadramento e os movimentos bruscos da câmera em diversas partes do vídeo se torna extremamente cansativa à vista do receptor.

No vídeo 2, o prefeito se encontra sozinho e se desloca pelo que parece ser um estacionamento, sempre com o mesmo enquadramento do rosto a câmera com a distância de um braço. O plano de fundo vai mudando conforme o prefeito se desloca, mostrando carros, árvores e edifícios ao fundo. Este vídeo mostra a espontaneidade das *lives* transmitidas pelo prefeito, e esse padrão se repete na maioria de suas transmissões, que não parecem pré-determinadas ou que possuam uma estratégia de comunicação sofisticada desenvolvida por trás delas.



Figuras 5.3/5.4/5.5/5.6 – Enquadramento I/II/III/IV

Como já dito, a questão dos vídeos como esse é a saturação de informação que indica movimento. Isso pode causar no receptor sensação de vertigem, sem contar que não há apelo estético ao assistir aos vídeos. Além dos aspectos em relação à câmera, ainda há os anteriormente citados, quanto à falta de padronização e o caráter sempre espontâneo dos vídeos, e é por esses motivos que, uma figura pública, deve sempre ter um plano de estratégia por trás do uso da ferramenta do Facebook.

### 3.2.3 Narração

A linguagem deve se adequar à cada tipo de mídia, esse é um fato. A maneira como os políticos expõem suas ideias em comícios não funciona na televisão, a linguagem do rádio deve ser mais enfática; em comícios o que conta é a gestualidade, as expressões, a força do discurso; a televisão preza pelo espetáculo, mas o político está conversando diretamente com você (você que está assistindo isso agora), é a intimidade; mas como o político transforma o discurso político para as redes sociais?

Ele deve adequar a imagem de eu-enunciador conforme o conteúdo da mensagem e a imagem que deseja construir na mente do receptor. Isso aliado com a ideia de que está nas redes buscando visibilidade para construção de sua imagem pública.

O assunto geral do vídeo 1 é sobre informações acerca do temporal ocorrido no município de Santa Maria no dia 19 de outubro. O prefeito inicia sua fala informando o espectador da reunião com o governador, “*pedi pra ele*”, “*ele me garantiu*” a linguagem utilizada pelo prefeito indica um certo nível de intimidade entre ele e o governador, quando o prefeito ainda dá seu atestado de credibilidade sobre suas ações “*acho que tá bem encaminhado*”. Vale ressaltar as imagens mentais criadas na mente do espectador quando o prefeito cita o nome de dois ministros.

*“Pessoal, sai lá agora do gabinete do governador, entreguei a cópia do decreto de situação de emergência, pedimos agilidade, também pedi pra ele fazer uma gestão junto do Governo Federal, pra auxiliar na liberação do cartão reforma, são mais de 1.200 pessoas lá em Santa Maria, casas que tiveram problemas, então acho que tá bem encaminhado, aquela primeira parte nós fizemos, já falei com o ministro Bruno Araújo também, o próprio ministro Osmar Terra. Nós também vamos tentar ver um adicional no Bolsa Família daquelas pessoas que tem bastante vulnerabilidade, então, tô tratando isso aqui, amanhã é concluído todos os dados do decreto de situação de emergência, vai chegar na mão do governador e ele me garantiu que vai dar o máximo de agilidade.”*

Explica porque se encontra na sala de operações da Defesa Civil, que é para acalmar as pessoas em relação a possíveis outros temporais. “Como foi mentido lá atrás” aqui podemos ver como é importante de que o prefeito saiba que informações estão sendo repassadas, principalmente em mídias como o Facebook, que qualquer pessoa é um informador, para que possa agir contra as *fake news*. Neste momento, aparece o subchefe da Defesa Civil do Estado, sobre como o órgão age em casos de situações que devem ser alertadas à população.

*“Mas tem uma coisa bem bacana que eu tô aqui, até pra gente parar de tá assustando as pessoas, como foi mentido lá atrás que ia ter outro vendaval lá, tô aqui com o nosso comandante, o Coronel Ávila, vai dar um oi pra vocês, falar um pouquinho dessa sala de operação aqui... [fala do Coronel]*

O prefeito enquanto fala da prioridade de seu governo – atender as pessoas que mais precisam –, cita ainda mais uma presença, a de um de seus secretários – Pippi -. Retoma o assunto da sua reunião com o governador, mas sobre o cartão reforma para a cidade, a frase que merece ser destacada é “eu acho que a gente consegue dar uma resposta mais imediata”, a questão do *accountability*, ele *deve* essa informações aos cidadãos. Quando inicia sua fala de encerramento, agradece ao coronel e ao técnico da sala de operações, reafirma o compromisso de fazer um trabalho integrado e preventivo com a Defesa Civil e também reforça a informação aos cidadãos quanto à situação meteorológica, de que não haveria mais vendavais. Termina a

transmissão ao vivo agradecendo aos cidadãos voluntários que ajudaram a minimizar os danos causados. Avisa que está regressando ao município para continuar o trabalho e se despede dos receptores.

*“Nosso primeiro objetivo, que é determinação do nosso governo, é atender as pessoas que mais precisam, tá aqui acompanhou comigo o Pippi aqui também com a gente, tá nos ajudando aqui. Foi um monte de reunião bacana, essa com o governador ele pediu... ele disse... garantiu pra nós que vai fazer o pedido pra liberar o cartão reforma, aí eu acho que a gente consegue dar uma resposta mais imediata, antes da situação do decreto de emergência, o que eu tenho sustentado, e é a minha indignação é que eu não posso imaginar, Ávila, que uma situação de emergência tenha que demorar 15 dias pra gente fazer avaliação. Então, eu quero te agradecer o teu carinho, Rocha também, vai dar um oi aí pro pessoal, e nós vamos fazer esse trabalho de maneira integrada, tá bem? Bom, então é isso que a gente tá fazendo, a gente vai fazer um trabalho totalmente preventivo agora, nós tamo fortalecendo a nossa Defesa Civil, no dia 17, dois dias antes do evento, a gente teve um evento lá... também tá aqui o Rocha, que ajuda a comandar a sala de operações, aqui tá pra vocês, aqui é o que aconteceu lá no dia do vendaval e aqui agora, é nesse... havia a previsão de chover quarta, quinta, sexta... até sábado e domingo chuvas torrenciais com vendaval. Não vai acontecer isso, nós estamos tranquilos, vai ter um pouco de chuva, mas o que é mais importante, a partir de agora nós temos uma relação direta com a Defesa Civil. Obrigado por tudo, obrigado por vocês que estão nos ajudando, compreendendo, os voluntários que nos ajudaram a distribuir mais de 26 mil metros de lona no dia do temporal, e também aqueles voluntários que nos ajudaram a distribuir mais de 4, arrecadar mais de 4 toneladas de alimento, tá bem? Tô saindo de Porto Alegre, voltando pra Santa Maria, amanhã de manhã cedo nosso trabalho continua. Um abraço.”*

Sobre o segundo vídeo, seu conteúdo geral gira em torno da questão da saúde, o prefeito usa o gancho do dia comemorativo do profissional de medicina para iniciar o vídeo fazendo uma saudação aos profissionais, ressaltando o trabalho daqueles que trabalham no município.

*“Hoje é o dia do médico, eu quero mandar um abraço para todos os médicos, especial para os nossos médicos da rede municipal que eu tô trabalhando, que eu tenho orgulho de cada um de vocês”.*

Na fala seguinte, o prefeito relembra sua infância –“meu primeiro médico”-, nesta fala podemos notar como o prefeito lembra ao espectador de que ele também é uma pessoa e não somente um cargo. O prefeito compartilha informações da sua vida pessoal para que o espectador possa ter a sensação de “conhecê-lo”, ele busca criar um vínculo com essa pessoa

que assiste ao seu vídeo. Esta frase mostra muito do que Habermas expôs ao falar da publicização da vida privada.

*“Eu me lembro que meu primeiro médico foi o Dr. Veiman, Sérgio Veiman, que me cuidou com carinho, maravilhoso, foi meu pediatra.”*

Ele estabelece um vínculo, porque agora ele tem um pedido a fazer, então compartilha a informação, de que há poucos médicos inscritos no concurso organizado pela prefeitura, especificamente pediatras, e ele está pedindo ajuda a quem assiste ao seu vídeo “precisamos de mais inscritos, de mais pediatras”.

*“Mas hoje eu quero fazer um pedido muito especial, dia 24 agora encerram as inscrições do nosso concurso pra chamar médicos, nós estamos fazendo um concurso pra chamar 90 médicos. Nós precisamos que sejam inscritos, hoje nós temos apenas 2 pediatras inscritos, estamos precisando de mais pediatra pra colocar nas nossas unidades de saúde”*

Agora ele interpela um público específico, os médicos santa-marienses que são motivo de orgulho, para que compartilhem e incentivem outros médicos a participar do concurso para médicos do município, pede ajuda para enfrentar o problema da falta de médicos.

*“Mas eu quero mais que isso, também, mais uma vez agradecer à todos os médicos aqui da cidade de Santa Maria, do nosso município, dizer do orgulho que eu tive de com o Secretário da Saúde estar trabalhando com vocês, e principalmente se cada um de vocês puder compartilhar com seus colegas, com seus amigos médicos, a importância de vir fazer parte do nosso concurso, de nos ajudar a enfrentar esse problema da falta de médicos.”*

Admite a dificuldade, mas não é só problema da prefeitura, é de todas as pessoas. Explicita o apelo, está falando diretamente com *você* médico “vamos conversar”, exclusivamente quando fala sobre o horário de trabalho como atrativo para se inscrever no concurso.

*“Estamos com muita dificuldade em que haja inscrição, então vamos conversar, quero fazer esse apelo direto aos nossos médicos. A gente já reduziu a carga horária, aquele período, a lei de 40h pra 20h, evidentemente pagando proporcional a 20h pra que possa o nosso médico ter mais uma atração pra vim trabalhar no município.”*

Ainda fala sobre os investimentos e conquistas de seu governo em relação à saúde na cidade, o que no contexto geral passa a ideia ao receptor de que ele está dizendo “sim, estou fazendo mas *esse* problema eu apelo à vocês, porque está fora da minha capacidade”, ou seja, parece uma divisão de culpa. Encerra reforçando o apelo para que as pessoas divulguem o concurso para médicos do município e felicitando os profissionais.

*“Nós estamos enfrentando questões pontuais, o mutirão Fila Zero que foi para acabar com aquela fila que estava reprimida há mais de 5 anos, nós já conseguimos zerar isso aí, a partir de agora nós vamos apresentar um outro projeto depois que é pra acabar com as filas de madrugada nas unidades de saúde, mas isso nós vamos conversar depois. Hoje eu tô gravando essa live, justamente para mandar um abraço para todos os médicos que eu tenho um carinho muito grande por cada um de vocês, e vamos falar, com nossos colegas médicos pra eles vim poder participar do concurso, pra gente poder recolocar nossos pediatras na área de saúde, que hoje nós temos muita dificuldade. Tá bom? Grande abraço, muita paz, muita alegria e viva o dia do médico”*

No primeiro vídeo, a cena com outros 3 atores, tem um caráter de conversa não somente um *eu* e um *tu*, mas entre um *nós*, todo o diálogo do prefeito é construído em cima do discurso de que ele não está sozinho, mas buscando um trabalho integrado, seja com a Defesa Civil, com seu secretário, ou com os voluntários. Isso fica claro em diversos momentos, quando ele está conversando e procura no outro uma afirmação para sua fala, quando ele desvia o olhar da câmera para um dos atores que não estão enquadrados, por exemplo.

É muito diferente do que se nota no segundo vídeo, em que o prefeito faz as apelações diretamente para um *tu* – você médico, você pessoa que compartilhe com seus amigos médicos -. A forma do diálogo junto com o enquadramento, imagem sempre centrada no seu rosto, se relacionam muito mais a um diálogo intimista.

### **3.2.4 Interação**

Analisar as interações é muito importante para perceber a efetividade do reconhecimento que o político tenta alcançar. Em dados quantitativos, ambos os vídeos são bem similares (figuras 4.7 e 5.7): o número de visualizações (1.700), 12 compartilhamentos, 168 reações e 23 comentários no vídeo 1 e 146 reações e 30 comentários no vídeo 2. Esses números similares indicam um número de espectadores habituais, pois este é o número médio de visualizações nas transmissões ao vivo do prefeito comparando com um panorama geral.

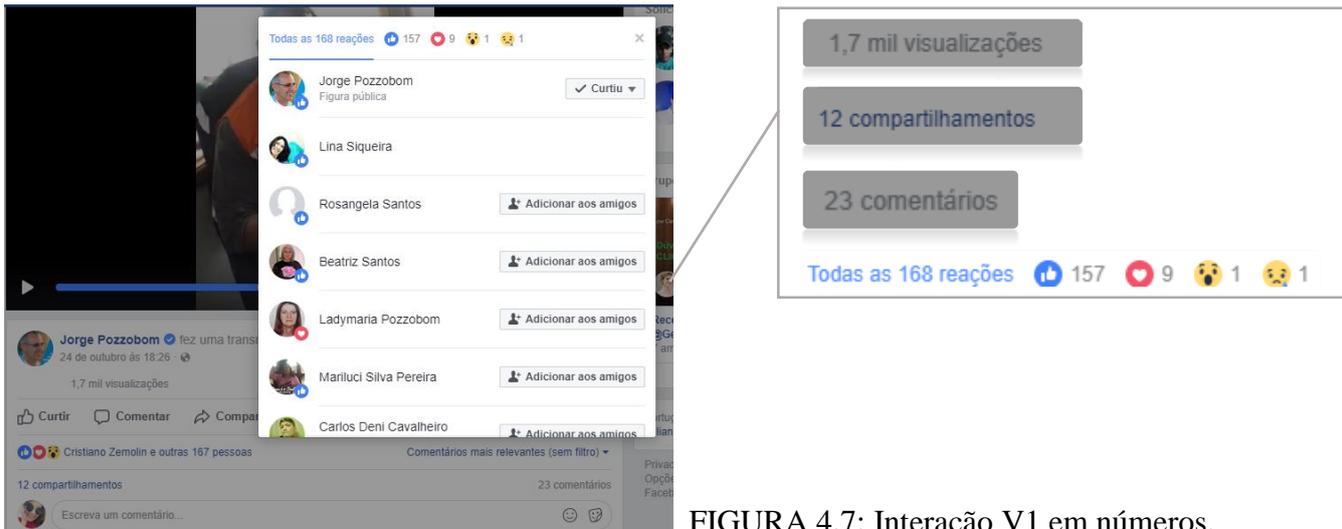


FIGURA 4.7: Interação V1 em números.

FIGURA 4.8 – Comentários V1 I



FIGURA 4.9 – Comentários V1 II



FIGURA 4.10 – Comentários V1 III



- 1 “Prefeito tem duas coisa muito importante e prioridade uma e o novo Hospital pelo amor de Deus abra o e parabéns pela ajuda as pessoas que o *senhor* está ajudando.”
- 2 “É isso aí *meu amigo* prefeito Jorge , a cidade sabe que pode contar sempre *contigo*, parabéns”
- 3 “Parabéns à todo equipe! *Forte abraço meu líder!*”
- 4 “PARABÉNS AMIGO..”
- 5 “NA SAÚDE TAMBÉM.
- 6 “Muito Bom ! Boa Viagem de retorno.”
- 7 “para bens a todos”
- 8 “Muito bem”
- 9 “ISSO AI.....”

10 “Parabéns [emoji de um terço]”

11 “Santa Maria em ótimas mãos”

12 “[emoji de aplausos]”

13 “Parabéns *meu prefeito* pela atitude”

14 “*Sr. Prefeito Jorge Pozzobom* parabéns pela *sua* atitude e tenho certeza que fará muito mais por nossa cidade. abraços”

15 “prefeito tem que dar uma dica aos vereadores que saiam dos gabinetes como em época de eleição e vão para as ruas trabalhar não só fica socado em, gabinete atrasando desenvolvimento da cidade não foi isso que prometeram em época de eleição !!!”

16 “Este povo de SM e guerreiro, se tiver ajuda executivo Municipal se erguera rápido, Parabéns para os guerreiros da DC pelos alertas verdadeiros.”

Nesse caso, os comentários estão todos enquadrados pelo assunto proposto, quase todos parabenizando a ação do prefeito. O 15º comentário mostra como o processo de *accountability* pelos sujeitos políticos é reconhecido pelos eleitores, e a importância de dar visibilidade às suas ações. O prefeito tem que “dar uma dica”, isso quer dizer que o receptor acredita que ele não se encaixa na definição feita por ele dos vereadores, ou seja, que o prefeito “mostra ação” não somente em épocas de eleição.

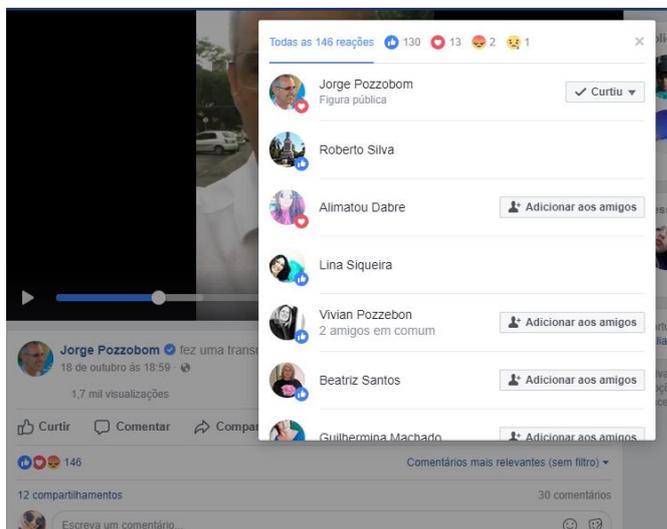


FIGURA 5.7 – Interação V2 em números.

FIGURA 5.8 – Comentários V2 I



### FIGURA 5.9 – Comentários V2 II



### FIGURA 5.10 – Comentários V2 III



FIGURA 5.11 – Comentários V2 IV



FIGURA 5.12 – Comentários V2 V



FIGURA 5.13 – Comentários V2 VI



Para melhor entendimento da análise, os comentários estão divididos conforme seu conteúdo:

a) Sobre a saúde no município:

1 “Vamos falar menos e agir mais tem gente morrendo sentada esperando atendimento médico no upa não foi a primeira vez que isso acontece *isso tem que acaba prefeito* alguma coisa tá errado”

2 “Encontrei uma mãe, q venho do posto de saúde sem consulta, pq só tinha enfermeira p atendimento”

3 “Prefeito não sei se o *senhor* sabe mas hoje morreu mais uma pessoa sentada na upa esperando atendimento até quando vai acontecer isso não é a primeira e nem a última vez que isso vai acontecer”

4 “Ta faltando pediatria aqui na Lorenze”

4 “Pq não tem ginecologista na t neves”

Os comentários 1, 2, 3 e 4 possuem uma característica específica: os eleitores *levando* a informação até o prefeito, “não sei se o senhor sabe”, eles assumem a forma de informantes e atestadores da situação exposta pelo prefeito -da falta de médicos-, e cobram uma solução “isso tem que acaba[r] prefeito”. Eles captam a mensagem transmitida pelo prefeito, a reconhecem, e a transformam em outro discurso.

b) Sobre o político e seu governo de prefeito:

- 1 “Parabéns prefeito pela coragem e determinação que está enfrentando os desafios da saúde”
- 2 “Parabéns e obrigada Jorge Pozzobom! Você é um exemplo de gestor público... vai em frente com as bençãos de Deus!”
- 3 “Reconhecer o trabalho feito é importante, poderia estar muito pior ou ficar pior... pense nisso chega de tanta reclamação...”
- 4 “Infelizmente voltamos a era schirmer aonde se pede ajuda da prefeitura para determinadas situações de risco e nada acontece mas é bom na próxima eleição é melhor votar nulo pois já conhecemos os candidatos do discurso leviano de transformar a cidade”
- 5 “Independente do político. Independente de tudo... Que Deus abençõe o Jorge pozzobom e Sua família.. E te de força para Suportar e Superar a batalha”

Os comentários 1 e 2 fazem elogios as ações do prefeito, e o no terceiro comentário um usuário vai em defesa do prefeito contra os comentários negativos [“reconhecer o trabalho feito é importante”], que apesar de ainda haver muitas coisas ruins “poderia estar muito pior”. O espectador que faz o comentário 4, faz associações com o governo anterior [“voltamos a era schirmer aonde se pede ajuda da prefeitura [...] e nada acontece”], e apesar de não acontecer eleições para prefeito nos próximos 3 anos, afirma “na próxima eleição é melhor votar nulo”. O quinto comentário [“independente do político. Independente de tudo”] mostra que as estratégias de discurso do prefeito, buscando sair do seu papel de político e se colocar como uma pessoa “*comum*” é reconhecida por alguns receptores.

c) Sobre outros problemas (ruas, segurança):

- 1 “Por favor vai olhar os problemas ruas tão atiradas vergonha Santa Maria cidade universitária”
- 2 “Falei *contigo* sobre o problema da minha rua, isso faz tempo, até agora nada”
- 3 “tá queimando *teu* filme na saúde e nas ruas estão todas cheias de buracos anda pra vc ver e duas coisas saúde e asfaltamento e segurança pública tbem ainda tem filas *meu amigo*”
- 4 “Prefeito até quando vai deixar a [nome da escola] abandonada a mercê dos bandidos, roubaram a cerca da Escola, foi colocada outra com o esforço da diretoria da Escola e ajuda dos pais que compram rifas, nossos filhos estão a mercê da violência,[...]”
- 5 “E os buracos de Santa Maria???? Pois rua não temos mais...”

6 “Só conversa ruas estão uma vergonha, saúde pública então!”

Esses receptores, usam o espaço da transmissão ao vivo para questionar o prefeito e cobrar ações, não necessariamente sobre o tema proposto por ele quando teve a iniciativa do contato, por exemplo, um dos temas abordado em quase todos os comentários é o da situação das ruas do município.

O comentário 2 mostra como a presença do prefeito na rede social muda a relação dos eleitores com os setores da prefeitura. “Falei contigo sobre o problema da minha rua”, normalmente, esse tipo de situação é relatada a secretaria encarregada por esses problemas, que conta com uma ouvidoria para os cidadãos entrarem em contato sobre situações como essa. O simples fato do prefeito estar ali e a sensação de proximidade com o receptor, que isso causa, consegue borrar os processos legítimos de atendimento ao cidadão dentro do órgão municipal.

d) Criticando a fala ou a presença do prefeito na rede:

1 “Fazer pedido quer mas realizar as coisas que nos precisa nada tá na hora de começar a mostrar o serviço”

2 “os que se creem inteligentes falam... mas os sábios calam e fazem!”

3 “Muita propaganda pouco serviço”

Os três comentários criticam o processo de super exposição e midiaticização da política e dos sujeitos políticos. No caso, o receptor do comentário 1 nega o vínculo que o prefeito tenta estabelecer em seu discurso [“fazer pedido quer mas realizar as coisas que nos precisa nada”].

Os comentários de ambos os vídeos possuem muitas similaridades, por isso essas considerações serão apresentadas a seguir em conjunto. Sobre a linguagem da interação dos eleitores, pode-se dividir dois grupos a partir do nível de sensação de proximidade destes com o prefeito.

As pistas desse sentimento de proximidade ficam implícitas no uso da linguagem e dos termos utilizados pelos receptores: a) “*meu amigo*” “*meu líder*” “*meu prefeito*”, que aparecem nos comentários substituindo o simples *prefeito* ou *Jorge Pozzobom*; b) na escolha pronominal “*teu*” “*contigo*”. Como também há pistas de pessoas que não aceitam a tentativa do prefeito de uma interação mais horizontal: a) “*senhor*” “*Sr Prefeito Jorge Pozzobom*”. Outro ponto interessante que se deve considerar, é a religiosidade presente em diversos comentários dos espectadores da transmissão.

O que se pode concluir, é que apesar de o prefeito ter a iniciativa do contato, se inserindo no Facebook, utilizando o recurso de transmissão ao vivo, o prefeito não ultrapassa esse nível de interação. Os recursos oferecidos pela ferramenta proporcionam um nível de interação muito maior, por exemplo, os comentários em tempo real, para serem lidos e respondidos durante a

transmissão, ou mesmo respondidos após o encerramento da *live*. Mas o prefeito não responde esse contato que o receptor busca ter com ele em ambos os vídeos escolhidos para análise, o prefeito respondeu a somente um comentário e não fez nenhuma menção de responder os espectadores durante a transmissão. As métricas que o Facebook disponibiliza para o autor da *live* após devem ser bem analisadas e consideradas em futuras transmissões, pois carregam dados importantes que podem ajudar o usuário a criar estratégias mais eficazes para seus espectadores.

#### **4. ESPAÇO x DISPOSITIVO x EFEITOS: CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O que esse texto procura realçar, é a potencialidade das redes sociais de se tornarem espaços de reconhecimento, nesse caso, do Facebook, e a possibilidade da construção de debates mais simétricos, em que realmente haja a troca de conhecimentos. Sendo o audiovisual, o dispositivo principal para o reconhecimento, partindo de que os seres humanos, por natureza, são seres extremamente imagéticos. A política, desde o seu início, trabalhou com as imagens mentais feitas pelos eleitores, e com a midiaticização, se tornou basicamente refém da imagem temporalizada. Por isso, hoje, fazer política se tornou essencialmente um trabalho com imagens-conceitos e imagens-linguagem: aparência, enquadramentos e discurso.

O Facebook, através do recurso de transmissão ao vivo, conseguiu oferecer um lugar de contato entre o político e o eleitor, que se assemelha à televisão na questão da imagem como principal dispositivo. Porém com uma grande diferença entre o campo político quando atravessa o dispositivo televisivo e quando atravessa as redes sociais, é a capacidade de manter a essência do discurso político, que é a fala e o debate, atributos que se perdem quase que totalmente dentro do espetáculo organizado pelos marqueteiros de campanha no dispositivo televisivo.

Além disso, para o político a rede social ganha em relação ao leque de disponibilidade de estratégias, e o mais importante, surge como um lugar de contato com o eleitor, de alcance comparado aos meios de comunicação tradicionais, e que pode ser utilizado fora do período eleitoral estipulado pelo órgão regulador das eleições. Ainda há outras vantagens, como escapar das normatizações e regramentos do HGPE no dispositivo televisivo e não ficar refém dos enquadramentos jornalísticos, porque apesar de já haverem regramentos no código eleitoral sobre a propaganda política na internet, essas não se referem ao modo de produção e dos conteúdos.

A rede social consegue disponibilizar recursos variados que possibilitam e facilitam o contato, mas o nível dessa interação e reconhecimento vai depender do comprometimento do político com seus eleitores e a ferramenta. O simples fato de o político estar inserido na rede social não leva os eleitores ao reconhecimento de seus discursos, ou ao engajamento com suas ações e ideologias. Pelo contrário, como citado, a partir do momento que o político se torna visível ele vai estar sujeito à construções de imagem positivas e negativas, então é necessário que o político realmente se comprometa com a ferramenta e a utilize de forma estratégica, abordando todo o potencial que o espaço oferece para gerar o reconhecimento no receptor.

Conclui-se que o Facebook pode sim, se tornar um espaço de reconhecimento do campo político que substitua o HGPE nos meios de comunicação de massa, devido ao seu objetivo primário que é a interação entre os usuários, de forma horizontal, onde a liberdade de expressão dos sujeitos é assegurada pela rede, No caso do prefeito de Santa Maria (RS), Jorge Pozzobom, apesar de se ater a um nível básico de interação (a presença na rede para um processo de *accountability*), quase não respondendo comentários, e não levando as questões levantadas pelos receptores durante a recepção como pauta, podemos notar que ele consegue gerar o reconhecimento em receptores, que se propõem a dialogar sobre política no espaço das redes sociais.

## Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão**. Niterói: UFF, 1999.

ALDÉ, Alessandra; BORBA, Felipe. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. In: 10º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 10, 2017, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <<https://cienciapolitica.org.br/eventos/10o-encontro-abcp/anais>>. Acesso em: 10 nov. 2017

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: (org.) **Imagem de si no discurso: a constituição do ethos**. Tradução: Dilson F. da Cruz. São Paulo: Contexto 2005.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7. Ed. São Paulo: Papirus, 2002.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Fronteiras – estudos midiáticos**: revista de publicação da Unisinos, São Leopoldo, X(3), p. 193-200, set./dez., 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/articloe/view/5397>>. Acesso em: 20 set. 2017.

BALDISSERA, Rudimar; LOCK, Matheus. Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0. IV CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRACORP), 4, 2010, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre, 2010. Disponível em: <[http://www.abracorp.org.br/anais2010/GT6/GT6\\_Lock.pdf](http://www.abracorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2017

BARONAS, Roberto Leiser. Efeito de sentido de pertencimento à Análise de Discurso. In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 2, 2005, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre, UFRGS, 2005. Disponível em: <[http://www.analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdos\\_ead/sead2.html](http://www.analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdos_ead/sead2.html)>. Acesso em: 22 nov. 2017

BERTANI, Karine. A política entra no ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral. **Ciências Sociais em Perspectiva** – revista de publicação da Unioeste, Cascavel, v.5, n.8, p. 103-115, jan./jun., 2006. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/1433/1163>>. Acesso em: 14 nov. 2017

CARDOSO, Gustavo; LAMY, Cláudia. Redes sociais: comunicação e mudança. **JANUS.NET e-journal of International Relations** – revista editada pelo Observatório de Relações Exteriores (OBSERVARE) da Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, v. 2, n. 1, p 73-96, primavera 2011. Disponível em: <<http://observare.ual.pt/janus.net/pt/n%C3%BAmeros-anteriores/31-portugues-pt/v-2-n-1-2011-primavera/artigos-vol1-n1-pt-pt-1/72-redes-sociais-comunicacao-e-mudanca>>. Acesso em: 17 out. 2017

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface - Comunicação, Saúde e Educação**, Botucatu, v. 9,

n. 17, p. 235-48, mar./ago., 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832005000200003>>. Acesso em: 17 out. 2017

CUNHA, Paulo. Espaço tecnológico e espaço comunicacional- ciberespaço, novas centralidades, novas periferias. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo. (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

FAUSTO NETO, Antônio. O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968 – 2013. In: XXV COMPÓS, 15, 2016, Goiânia, **Anais...** Goiânia, UFG, 2016. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compos\\_2016\\_comautor\\_3429.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_2016_comautor_3429.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2017

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 30, 2007, Santos, **Anais...** Santos, 2016. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2017

FAUSTO NETO, Antônio; RUBIM, Antonio Albino Canelas; VERÓN, Eliseo. **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. 1. Ed. São Paulo: Hacker, 2003.

FELDMAN, Ilana. O apelo realista. **FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 36, p. 61-68, ago., 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4955/495550192008.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2017

FERNANDES, Adélia Barroso; OLIVEIRA, Luiz Ademir. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. **Revista Estudos Filosóficos**, São João del-Rei, v. 4, n. 6, p. 116-130, jan./jun., 2011. Disponível em: <<http://seer.ufsj.edu.br/index.php/estudosfilosoficos/article/view/2282>>. Acesso em: 26 out. 2017

FERREIRA, G. M.; SANTANA, C. S. Contribuições de Eliseo Verón para o estudo do discurso. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17, 2015, Natal, **Anais...** Natal, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0483-1.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2017

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Tradução: Sírio Possenti. Ijuí: Fidene, 1973

GABLER, Neal. **Vida, o Filme**. 1. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GUERRA, V. M. L. Uma reflexão sobre alguns conceitos da Análise do Discurso de Linha Francesa. **Ensaio e Ciência**, Campo Grande, v. 7, n.1, p. 217-232, 2003. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/92834987/Uma-Reflexo-Sobre-Alguns-Conceitos-Da-Anlise-Do>>. Acesso em: 27 nov. 2017

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Tradução: Denilson Luís Werle. 1. Ed. São Paulo: UNESP, 2014.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 5-34, out., 1995. Disponível em: <<http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs0029/rbcs2901.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2017

MIGUEL, Luis Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**: revista de publicação do PPG em Sociologia da UFRGS, Porto Alegre, v. 6, n. 11, p. 238-258, jan./jun., 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1517-45222004000100011>>. Acesso em: 26 out. 2017

MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994**. In: Comunicação e Política, Rio de Janeiro, v. 42, n.2, p 81-97, 1999.

MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismos: avanços e dilemas. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**: revista de publicação da OBSCOM da UFS, v. 9, n. 2, mai./ago., 2007. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/226>>. Acesso em: 29 out. 2017

MELO, Antonio Luiz Marques de; GOBBI, Maria Cristina; HEBERLÊ, Antonio Luiz de Oliveira (orgs). **A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: as idéias de Eliseo Verón**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista; Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na web 2.0. XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 29, 2006, Brasília, **Anais...** UnB, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/135573889243570496935188586211534985242.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2017

SANTAELLA, Lucia. A estética política das mídias locativas. **Nômadás**, Bogotá, n. 28, p. 128-137, abr., 2008. Disponível em: <[http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas\\_28/28\\_12S\\_Aestheticapoliticadasmidias.pdf](http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_28/28_12S_Aestheticapoliticadasmidias.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2017

SMOLKA, A. L. B. Experiência e discurso como lugares de memória: a escola e a produção de lugares comuns. **Pro-Posições**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 99-118, mai./ago., 2006. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8643630/11149>>. Acesso em: 20 set. 2017

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. Tradução: Andrea Limberto. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abr., 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>>. Acesso em: 22 nov. 2017

VERÓN, Eliseo. Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 11-26, jan./jun., 2009. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/965](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/965)>. Acesso em: 5 set. 2017

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun., 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>>. Acesso em: 5 set. 2017

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix; Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

VERÓN, Eliseo. As mídias na recepção: os desafios da complexidade (1991). In: \_\_\_\_\_. **Fragments of a fabric**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. Entre Peirce et Bateso: une certaine idée du sens. In: WINKIN, Yvens. **Bateson: primer inventario de una herencia**. Buenos Aires: Paidós, 1991. p. 171-184

Verón, E. (1979). Diccionario de lugares no comunes. In: E. Verón (Org.). **Fragments de un discurso**. Barcelona: Gedisa, 2004

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad**. 1 ed. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.

VERÓN, Eliseo. “**A mí me interesa la relación del discurso con sus condiciones de proucción**”. 1997. Entrevistador: Revista Mensaje y Medios, Madrid, [1997]. Disponível em: < <http://eliseoveron.com/archivos/1997/08/26/entrevista-a-eliseo-veron/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

VERÓN, Eliseo. **Semiosis de lo ideológico y del poder: la mediatización**. Buenos Aires: UBA, 1997

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. 1. ed. Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, Eliseo. Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. In: ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel. **Televisão: das audiências aos públicos**. Lisboa: Livros Horizonte, 2006. p. 113-126

VERÓN, Eliseo. **La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer**. 2007. Entrevistadores: Carlos Scolari e Paolo Bertetti. Mediamerica, Torino, 2007. Disponível em: <[https://interfacesypantallas.files.wordpress.com/2009/06/mediamerica-entrevista\\_veron.pdf](https://interfacesypantallas.files.wordpress.com/2009/06/mediamerica-entrevista_veron.pdf)>. Acesso em 24 out. 2017.

VERÓN, E.; BOUTAUD, J.J. **Sémiotique ouverte: itinéraires sémiotiques en communications**. Paris: Lavoisier, 2007.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Albino (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, 2004, v. C741, p. 259-308.

WEBER, M. H. O estatuto da imagem pública na disputa política. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v.12, n.3, p. 11-26, set./dez., 2009. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/e\\_co\\_pos/article/view/929](https://revistas.ufrj.br/index.php/e_co_pos/article/view/929)>. Acesso em: 10 out. 2017

WEBER, M.H. **Política, refém da imagem pública**. In: M. PIMENTA; S. CAPARELLI; R.R. LONGHI; J.L. de C. RECKZIEGEL; M. ROCHA; M.H. WEBER; M. BACIM; F. RÜDIGER; G.P. GOMES; J.M. da SILVA; A.C. GRUSZYNSKI; M.L.C. BAPTISTA; J.G.B.R. e SILVA, **Tendências na comunicação 2**. Porto Alegre, L&PM, p. 70-82, 1999.

BRASIL. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 12. Ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2016. Disponível em: <[http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/codigo\\_eleitoral/codigo-eleitoral-anotado-e-legislacao-complementar-12-edicao-atualizado.pdf](http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/codigo_eleitoral/codigo-eleitoral-anotado-e-legislacao-complementar-12-edicao-atualizado.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Manual de dissertações e teses da UFSM: Estrutura e Apresentação**. 1. Ed. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2015.

FACEBOOK. Jorge Pozzobom: Vídeo 1. Vídeo retirado da Fan Page do prefeito [Data: 24/10/2017. Duração: 3:18]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jorgepozzobom.com/voce/videos/1648971851794085/>>. Acesso em: 1 set. 2017

FACEBOOK. Jorge Pozzobom: Vídeo 2. Vídeo retirado da Fan Page do prefeito [Data: 18/10/2017. Duração: 2:09]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jorgepozzobom.com/voce/videos/1643095532381717/>>. Acesso em: 1 set. 2017

MACHADO, Leandro. Por que 60% dos eleitores de Bolsonaro são jovens?. **BBC Brasil**, São Paulo, 16 nov. 2017. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41936761?ocid=socialflow\\_twitter](http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41936761?ocid=socialflow_twitter)>. Acesso em: 20 nov. 2017

COSSETTI, Melissa Cruz. Facebook lança Live Chat e Live With; entenda os novos vídeos ao vivo. **Tech Tudo**, 25 mai. 2017 [atualizado em 08 ago. 2017]. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/facebook-lanca-live-chat-e-live-wich-entenda-os-novos-videoes-ao-vivo.ghhtml>>. Acesso em: 20 nov. 2017

DEMARTINI, Marina. Para nova geração, lugar de política é no Facebook. **Exame**, São Paulo, 1 jun. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/para-nova-geracao-lugar-de-politica-e-no-facebook/>>. Acesso em: 21 nov. 2017

**G1**. TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa. São Paulo, 24 jan. 2017 [atualizado 15 mar. 2017]. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghhtml>>. Acesso em: 21 nov. 2017