



ENTRE A CÂMERA E A CÂMARA
Estudo da trajetória de um comunicador-político

Pedro Pinto de Oliveira – UFMG – Fafich – 2014

Pedro P. de Oliveira

ENTRE A CÂMERA E A CÂMARA

Estudo da trajetória de um comunicador-político

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos comunicativos e práticas sociais

Orientadora: Profa. Dra. Vera R. Veiga França

Belo Horizonte

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG

2014

301.16

O48e Oliveira, Pedro Pinto de

2014 Entre a câmera e a câmara [manuscrito] : estudo da trajetória de um comunicador-político / Pedro Pinto de Oliveira. - 2014.

269 f. : il.

Orientadora: Vera Regina Veiga França.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia

1. Comunicação – Teses. 2. Televisão - Teses. 4. Eleições – Brasil - Teses. I. França, Vera Veiga, 1951-. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Entre a Câmara e a Câmara: estudo da trajetória de um comunicador-político

Pedro Pinto de Oliveira

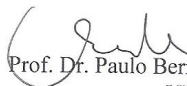
Tese defendida e aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



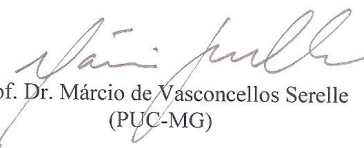
Profª. Dra. Vera Regina Veiga França
Orientadora - UFMG



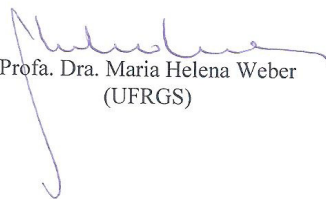
Profª. Dra. Paula Guimarães Simões
UFMG



Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz
UFMG



Prof. Dr. Márcio de Vasconcellos Serelle
(PUC-MG)



Profª. Dra. Maria Helena Weber
(UFRGS)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 30 de abril de 2014.

AGRADECIMENTOS

Este é um espaço dedicado aos agradecimentos a todos aqueles que, de alguma maneira, foram importantes para que eu pudesse chegar à conclusão da minha trajetória de doutoramento. Um espaço em que, definitivamente, não caberá nunca toda a minha gratidão, mesmo que reúna as melhores palavras de carinho e reconhecimento daqui até o final dos meus agradecimentos.

Cumprindo essa agradável missão, quero agradecer, do fundo do meu coração, à Vera, minha orientadora. A condução profissional impecável da orientação, a excelência no ofício de ensinar, seu estímulo e dedicação constantes sustentaram as condições essenciais para que eu pudesse transformar em realidade o sonho de ser um pesquisador. Tive a sorte divina, e aqui agradeço a Deus, de conhecer a amiga Vera, de qualidades referenciais: caráter, generosidade e sensibilidade. Obrigado.

Quero agradecer também aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, com os quais tive o privilégio de contar nas disciplinas do Dinter. Cada um, a seu modo, contribuiu para a minha formação: André Brasil; Ângela Marques; Bruno Leal; César Guimarães; Luciana Oliveira, Maria Beatriz Bretas e Paulo B. Vaz.

Nesse momento de gratidão e reconhecimento da ação de cada professor, agradeço ainda o apoio do professor Carlos Mendonça e da professora Paula Guimarães Simões. Pelos pareceres do projeto, agradeço às professoras Simone Rocha e Rousiley Maia. E pela contribuição na qualificação, sou grato à professora Rousiley e ao professor Márcio Serelle.

Recuando um pouco, realçando a importância para mim desses agradecimentos aos professores, quero fazer um registro de gratidão a dois professores que, como a professora Vera França no doutorado, serviram de inspiração para minha trajetória acadêmica: o professor Nilson Lemos Lage, na graduação, e a professora Gisela Swetlana Ortriwano (*in memoriam*), no mestrado.

Meus agradecimentos à UFMG e à UFMT pela realização do Dinter que abriu as portas para a minha qualificação e para meus colegas doutorandos. Ao PPGCOM/UFMG, pela organização do curso e ao coordenador do Dinter na UFMT, meu colega professor Diélcio Moreira.

Registro o apoio recebido pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) de Mato Grosso pelo levantamento, sistematização e disponibilização dos dados referentes à participação dos comunicadores nas cinco últimas eleições estaduais e municipais, e, em especial, ao amigo Jones Gattass Dias, magistrado da Justiça de Mato Grosso.

Agradeço a torcida do casal Cristiane e Antero Paes de Barros, meus amigos de todas as horas. E a ajuda de outros tantos amigos e colaboradores: Patryk Campos, na edição das ocorrências de TV e na composição dos arquivos com os trechos dos programas postados no Youtube; Oendel Veiga, nas artes das capas da tese e do DVD; Rodrigo Coutinho e a aluna Maria Carolina Sanches de Arruda, na coleta e formatação de arquivos da Internet referentes à campanha eleitoral de 2012; à Michely Rosa de Figueiredo, pela preciosa ajuda na formatação de arquivos; ao vice-governador de Mato Grosso, Chico Daltro, e à minha aluna VIC, Patrícia Helena Dorileo.

À minha família, com o carinho deste filho caçula: meu pai Orlando (*in memoriam*), minha mãe Zuleika, minhas irmãs Ângela (*in memoriam*) e Fátima.

Agradeço a Deus e dedico a realização do presente trabalho às três maravilhosas meninas da minha vida: minha mulher Solange, meu amor para sempre, e minhas filhas, Natália, na constante e animada torcida, e Fernanda, pela discussão preliminar sobre a temática a ser escolhida e pela revisão do Abstract.

RESUMO

Título

Entre a câmera e a Câmara: estudo da trajetória de um comunicador-político

O objetivo desta pesquisa foi analisar os valores acionados e a performance de um personagem que faz parte da nova categoria de personalidade pública cuja atuação ocorre, simultaneamente, nos cenários da mídia e da política: o comunicador-político. Definimos tal figura como aquele que, depois de eleito e durante o exercício do seu mandato parlamentar, continua atuando no cotidiano do popular midiático, mantendo-se no papel de apresentador de televisão ou rádio. Nosso objeto analisado como um estudo de caso é a trajetória do personagem Everton Pop que desempenha esses dois papéis: apresentador de TV e vereador de Cuiabá.

A metodologia aplicada partiu do paradigma relacional da comunicação, de base pragmatista, para a construção dos conceitos ordenadores que balizaram a nossa grade analítica: os quadros de valores, os sistemas de tipificação e relevâncias e a avaliação da performance. Recortamos 25 ocorrências de três momentos biográficos do personagem: 1) o comunicador em vias de se eleger para uma vaga na Câmara de Vereadores; 2) o comunicador-político em ação e 3) a sua campanha pela reeleição.

A análise revelou que o novo tipo de figura midiática expressa valores conservadores da política e juízos morais calcados em preconceitos sociais; articula um discurso político-religioso e busca escamotear suas contradições políticas, fugindo de situações problemáticas de embates na mídia. Pudemos comprovar como o personagem híbrido se ocupa de uma gestão voltada para alternância de um para outro papel, buscando a aprovação do público na interação midiaticizada. Constatamos, ainda, que o comunicador-político Everton Pop enfrenta na sua performance o dilema próprio das celebridades na era da visibilidade: a luta para escapar da fugacidade e ter uma existência perene na cena pública. No caso desse tipo de figura pública híbrida, da mídia e da política, o seu propósito é viver a fama com credibilidade.

Palavras-chave: Comunicador-político. Televisão. Imagem pública. Performance. Eleições Brasileiras.

ABSTRACT

Title

Between the camera and the City Council: a study on the story of a politician-communicator

The main goal of this research is to analyze the performance of a character that stands out as a new type of celebrity, who, simultaneously, is active on politics and media: the politician-communicator. The referred expression characterizes one who, after elected and during one's term as a city councilor, maintains one's job as a television or radio presenter. The object of this case study is the story of the real life character Everton Pop, who performs two duties: television presenter and Cuiabá's city councilor.

The methodology draws upon the relational paradigm of communications, based on pragmatism, to create organizing concepts that defined the analytic frame of this research: the set of values, the system of relevances and typifications and the evaluation of the performance. This research selects 25 events of three key biographical moments of the chosen character: 1) the communicator close to being elected for a seat on the City Council; 2) the politician-communicator in action; 3) the politician-communicator on the course of his reelection campaign.

This analysis reveals that the new media character expresses conservative political values and social biased moral judgement. Moreover, he elaborates a religious-political speech in order to palm his own political contradictions, to dodge himself from public problematic incidents. This research proves that the referred hybrid character occupies himself with alternating roles to gain the public's approval, interacting with his audience and voters through the media. Furthermore, this analysis concludes that the political-communicator is faced with the typical celebrity dilemma: he struggles to avoid being an ephemeral phenomenon. In the case of such a hybrid public figure, at the same time media and politician, his goal is to live off of the fame preserving his credibility.

Keywords: Politician-communicator. Television. Public image. Performance. Brazilian elections.

RÉSUMÉ

Titre

Entre la caméra et la Commune des Conseillers Municipaux: un étude de la trajectoire d'un communicateur politique

L'objectif de cette recherche est d'analyser les valeurs déclenchées et la performance d'un personnage qui fait partie de la nouvelle catégorie de personnage public dont l'actualisation se produit en même temps dans les scénarios de médias et de la politique: le communicateur politique. Nous définissons une telle figure comme un individu qui, après avoir été élu et pendant l'exercice de leur mandat parlementaire, est toujours en activité dans le quotidien des médias, en restant dans le rôle de présentateur à la télévision ou à la radio. Notre objet est d'analyser la trajectoire du personnage Everton Pop et ces deux rôles: présentateur de télévision et conseiller municipal de Cuiabá. La méthodologie du paradigme relationnel de la communication, de base pragmatiste, a servi pour la construction des concepts d'organisation qui ont conduit la grille d'analyse: les cadres de valeurs, les systèmes de classification, de pertinence et d'évaluation de la performance. Nous avons découpé vingt-cinq occurrences de trois moments de la trajectoire du personnage: 1) le communicateur en tant que candidat à un siège au Conseil de Ville, 2) la communication politique en action et 3) sa campagne de réélection. L'analyse a révélé que le nouveau type de figure médiatique exprime les valeurs conservatrices de jugements politiques et moraux fondés sur des préjugés sociaux, articule un discours politico-religieux et cherche à cacher ses contradictions politiques, fuyant les affrontements de situations problématiques dans la média. Nous avons vérifié que le caractère hybride répond à une gestion axée au passage d'un rôle à l'autre, d'obtenir l'approbation du public en interaction médiatisée. Nous avons également remarqué que le communicateur politique Everton Pop affronte des dilemmes de célébrité à l'époque de la visibilité: la lutte pour s'échapper à la fugacité et avoir une présence pérenne sur la scène publique. Dans le cas de ce type de personnage public hybride, les médias et la politique, son but est de vivre avec la crédibilité de la célébrité.

Mots-clés: Communicateur-politique. Télévision. Image publique. Performance. Élection brésilienne.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
PARTE I	
1. O SURGIMENTO DO COMUNICADOR-POLÍTICO	20
1.1 Panorama nacional	22
1.2 Panorama regional: Mato Grosso e Cuiabá	28
1.3 Françoilson Everton “Pop” Almeida da Cunha	33
1.4 A escolha de Pop	36
1.5 Síntese do capítulo	37
2. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	39
2.1 Estudos contemporâneos	40
2.2 Panorama dos estudos no Brasil	51
2.3 Contribuições pontuais	60
2.4 Síntese do capítulo	71
3. MUDIATIZAÇÃO, POLÍTICA E SOCIEDADE	72
3.1 Mudiatização na política	72
3.2 Mudiatização: um conceito ordenador	79
3.3 Gêneros e estratégias comunicativas	81
3.4 Tipificação e relevância	85
3.5 Mídia e grupos sociais	88
3.6 Comunicabilidade e mídia	93
3.7 Síntese do capítulo	97
4. A PERFORMANCE E CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA	99
4.1 Performance	100
4.2 Construção da imagem pública	106
4.3 Celebidades	112
4.4 Enquadramento e footing	119
4.5 Síntese do capítulo	121

PARTE II

5. APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DA EMPIRIA	124
5.1 Recorte empírico	124
5.2 <i>Corpus</i>	125
5.3 Grade analítica	127
6. MOMENTO POP – APENAS COMUNICADOR	132
6.1 Pop - o seu programa	132
6.2 Análise das ocorrências	139
6.3 Síntese dos achados	170
7. O COMUNICADOR-POLÍTICO EM AÇÃO	172
7.1 Análise das ocorrências	173
7.2 Síntese dos achados	200
8. EM CAMPANHA PELA REELEIÇÃO	203
8.1 Site de campanha	204
8.2 Conteúdo	207
8.3 Facebook e Twitter	209
8.4 A forma das frases feitas	214
8.5 Análise das ocorrências	216
8.6 Síntese dos achados	222
9. A PERFORMANCE DO COMUNICADOR-POLÍTICO	224
9.1 As características da performance de Pop	229
a) O estilo Pop	229
b) Uso de um discurso político-religioso	230
c) Manutenção de valores conservadores	231
d) Busca de distinção	234
e) Capital comunicativo	235
f) Superposição e alternância estratégica de papéis	238
g) Escamoteamento das contradições	243
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	246
REFERÊNCIAS	248

ANEXOS	253
Tabela 1	253
Tabela 2	257
Tabela 3	258
Tabela 4	263
Tabela 5	264

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi movida pelo interesse em atuar na interseção de duas linhas temáticas, a midiaticização e a comunicação política. Nessa aproximação, buscamos ir além de uma visada instrumental dos meios, na apreensão da globalidade do processo comunicativo e os indivíduos em interação.

Pensamos a mídia como lugar central da sociedade contemporânea, configuradora de experiências sociais, que afeta indivíduos, os quais, por sua vez, agem a partir dessa afetação. Portanto, mídia e sociedade se transformam nessa interação de mútua afetação, que se dá em acordo ou tensões das negociações dos atores envolvidos na construção social da realidade.

O viés da pesquisa se construiu em torno do exame de um dos aspectos centrais da midiaticização: o regime de visibilidade que vivemos na atualidade. A visibilidade midiática conferida a atores e ações numa dimensão que não existia antes é o principal diferencial desse processo social acionado pela midiaticização.

Nesse caso, nossa atenção teve como foco um tipo de figura midiática que atua em conexão direta com a interface da política. Os indivíduos que disputam essa visibilidade ou que são ameaçados por ela, que têm a preocupação com a construção de uma imagem pública a ser bem avaliada pelo público: os atores políticos que agem no cenário midiático.

O tipo específico de personalidade pública que nos chamou a atenção para caminharmos nessa linha de interseção entre a midiaticização e a comunicação política é o que nominamos de comunicador-político. Trata-se de um fenômeno da midiaticização cuja presença e força na mídia brasileira configuram um determinado contexto de nossa época.

O comunicador-político é uma nova categoria de personalidade pública que atua na mídia e na política. Como propriedade dessa categoria, definimos sua característica central: o comunicador-político é o profissional da comunicação que, mesmo depois de eleito e durante o exercício do seu mandato, continua atuando no

cotidiano midiático, mantendo-se no papel de apresentador de televisão ou rádio. Uma dimensão dessa propriedade da categoria comunicador-político é ver a mídia como lugar da performance dos seus dois papéis sociais.

A interface com a política é uma área cada vez mais relevante nos estudos de comunicação, dado o processo de midiaticização das sociedades contemporâneas e o uso da mídia por parte das personalidades públicas na relação com o público. A visibilidade midiática configura a força desse fenômeno: talvez, mais do que outros setores da sociedade, a política brasileira passa hoje, obrigatoriamente, pelas mídias, daí a nossa atenção a esse personagem.

Esse tipo de figura midiática e da cena política é, portanto, uma realidade presente, e crescente, nas redes regionais de rádio e televisão do país e nos parlamentos municipais e estaduais. Empiricamente, constatamos que, além de deputados federais e senadores, multiplicam-se os casos, a cada eleição, de apresentadores de programas de TV e rádio que exercem, simultaneamente, também os mandatos de vereadores ou de deputados estaduais.

A relevância de tal contexto que orientou a nossa pesquisa pode ser apreendida a partir de alguns números. Segundo o jornal *O Estado de S. Paulo*, em matéria de 16 de novembro de 2008, naquela legislatura, 35 deputados federais e três senadores, de diferentes Estados, faziam parte da bancada dos apresentadores de rádio e televisão e artistas. Em outro segmento da reportagem, o jornal informava: “Bancada da latinha dá expediente duplo – deputados dividem o tempo entre a atuação parlamentar e programas de rádio”. Tal fato caracterizava os deputados federais comunicadores que dividiam o trabalho no Congresso com a tarefa de ancorar programas ao vivo, de até duas horas diárias, transmitidos em seus Estados.

Nas emissoras de TV em Cuiabá, pelo menos dois vereadores da capital e dois deputados estaduais ancoram, atualmente, seus programas nos horários de espaço para a programação local das redes nacionais de televisão. No interior de Mato Grosso, conforme dados da justiça eleitoral, a figura do comunicador-político também é uma realidade nas emissoras locais de televisão e rádio.

Nosso estudo avançou para além da quantificação dos comunicadores-políticos, da denúncia do fato em si ou da noção da mídia enquanto instrumento, para a compreensão da globalidade do processo comunicativo verificada na interlocução midiática desse personagem que desempenha, em alternância, o papel de comunicador e o papel de parlamentar.

Feita a necessária contextualização, apresentamos, então, o nosso objeto de estudo: a performance de um comunicador-político enquanto personagem do popular midiático – que entra na política e dela participa de uma forma que não existia antes (a preocupação com a imagem pública, com a imagem positiva que ganha cada vez mais relevância). O viés específico desta proposta da pesquisa, que se inscreve na dimensão do paradigma relacional da comunicação, foi o desafio de elucidar a administração dos dois papéis: a imagem de um, servindo e fazendo a ponte para o exercício do outro, na interação com o público.

A pesquisa desenvolve o estudo de caso do comunicador-político Françoilson Everton “Pop” Almeida da Cunha, vereador de Cuiabá eleito em 2008. Ele exerceu seu mandato, atuando, simultaneamente, na função de apresentador do programa de TV Cidade 40 Graus, na TV Cidade Verde, afiliada atualmente da Rede Bandeirantes. Foi a partir da performance de Everton Pop (seu nome artístico e político) que buscamos situar a nossa análise, trazendo um personagem que se insere perfeitamente nessa nova categoria.

Fizemos a escolha de Everton Pop a partir de algumas características desse indivíduo e da sua atuação na mídia: o gênero do seu programa de TV era de entretenimento, diferente dos gêneros televisivos da maioria dos comunicadores-políticos – que apresentam majoritariamente programas policiais sensacionalistas ou de assistencialismo – o que nos permitiu refletir sobre esse traço da mídia massiva, o entretenimento, a atração pelo agradável, que também se imiscui na prática política midiática.

Outros aspectos que contribuíram para a escolha de Everton Pop foram momentos da sua trajetória biográfica: ele atua na mídia desde os 15 anos de idade, tem origem humilde, era empregado da emissora de TV e, como vereador, enfrentou

situações problemáticas durante o exercício do seu mandato, em especial quando assumiu a função de líder do prefeito na Câmara de Cuiabá. Além de tal conjunto de características, consideramos pertinente a sua escolha como objeto também para a apreensão das oscilações entre as condições de fugacidade e perenidade que uma pequena celebridade televisiva enfrenta.

A nossa pergunta condutora da pesquisa foi: como as estratégias comunicativas e valores dos dois papéis sociais se entrecruzam na performance desse tipo de figura midiática? Sustentamos a tese de que a figura do comunicador-político representa uma das transformações das características que identificam o político brasileiro e que essa alternância e convivência dos dois papéis, de comunicador e parlamentar, estão sujeitas às afetações do processo comunicativo midiático.

O trabalho foi dividido em duas partes. Na parte I, dividida em quatro capítulos, apresentamos panoramas, cenários e estudos feitos sobre o tema: o comunicador-político; a comunicação política; a midiática, política e sociedade; a performance.

Na primeira parte da tese, entendendo ser importante situar o surgimento desse tipo de figura midiática no Brasil, e atestar a força da sua presença, decidimos mostrar, no primeiro capítulo, um breve panorama nacional e local do comunicador-político e apresentar o nosso objeto de estudo, Everton Pop.

No capítulo 2, fizemos uma revisão de conceitos e autores que tratam da comunicação política, buscando dialogar com nossa posição e examinando as possíveis contribuições para a construção da nossa fundamentação teórico-metodológica. Na perspectiva trazida pelos autores, situamos quatro eixos de abordagens: a) os veredictos positivos ou negativos sobre a interseção da midiática e a política – alguns acusando a mídia de comprometer a política e outros vendo a sua contribuição para uma participação mais democrática; b) o regime da visibilidade enquanto principal diferença da era midiática; c) a ênfase na performance, consequência da visibilidade, conferindo maior atenção ao desempenho dos atores políticos e d) a questão da inserção do gênero do entretenimento onde a

performance dos atores deve atentar para esse lado da leveza, do agradável e do lúdico.

Essa revisão nos levou à seleção e ao exame de conceitos centrais para a pesquisa, que foram discutidos no capítulo 3. Tratamos da relação entre a midiaticização, política e sociedade na análise dos gêneros e estratégias comunicativas, os sistemas de tipificação e relevância que se configuram na e com a mídia e a noção que construímos de comunicabilidade: os esforços, a intenção dos interlocutores de serem melhor entendidos e a natureza ética e política desse conceito, quando situamos a mídia como lugar de embates dos grupos sociais, onde a comunicabilidade se insere como os esforços de conversação e reconhecimento das diferenças.

No capítulo 4, desenvolvemos os conceitos operadores da pesquisa, a partir das obras de Dewey, Schutz e Goffman. A performance vista com o empenho do nosso objeto na administração na alternância dos seus papéis, características específicas de um e outro papel, para cuidar da sua imagem pública; os sistemas de tipificação e relevância pessoais e dominantes - permitindo também o exame da mídia atuando na construção das tipificações. Os valores expressos nas ações e no discurso do nosso personagem foram examinados através dos conceitos operadores de enquadramento e footing.

Na parte II da tese, apresentamos o nosso objeto, o comunicador-político Everton Pop, com o tratamento que demos a ele no nosso estudo, fechando com os achados referentes às características da performance desse personagem da mídia e da política

Os procedimentos metodológicos, apresentação e tratamento da empiria foram tratados no capítulo 5. Fizemos a apresentação do recorte empírico, do *corpus* com três momentos biográficos de Everton Pop (apenas comunicador, um comunicador-político em ação e no papel de candidato no momento da campanha pela reeleição) e a descrição da grade analítica (análise do quadro, sistemas de tipificação e relevâncias e avaliação da performance)

Dedicamos os três capítulos seguintes à análise das 25 ocorrências recortadas e selecionadas – cenas ou passagens protagonizadas pelo nosso personagem nos programas (22) e redes sociais (3).

No capítulo 6, são ocorrências dos quadros onde Everton Pop está em vias de ser um comunicador-político, recortadas do seu programa de TV do período compreendido entre o segundo semestre de 2007 e o primeiro semestre de 2008.

No capítulo 7, analisamos as ocorrências relativas a Everton Pop na condição de comunicador-político em ação, com quadros recortados do seu programa de TV entre 2009, 2010 e 2011, período do seu exercício de mandato parlamentar.

No capítulo 8, selecionamos ocorrências do seu momento no papel de candidato à reeleição de vereador, no período da campanha eleitoral, entre agosto e outubro de 2012, com recortes de quadros da sua interação com o público através do Facebook, Twiter e site eleitoral.

No capítulo 9, mostramos os achados da pesquisa, os traços que se cruzam e que formaram a costura das cenas analisadas, os quais dizem respeito, com ênfase, ao exame dos modos de convivência e a alternância dos papéis de comunicador e parlamentar encenados na performance de Pop. E também destacamos outros principais traços descobertos: o uso de um discurso político-religioso; a manutenção de valores conservadores da política; a expressão de juízos morais ancorados em preconceitos sociais e o escamoteamento das contradições, buscando fugir do enfrentamento de situações problemáticas.

Nos anexos foram apresentadas as tabelas, com os dados do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso, referentes à participação dos comunicadores nas eleições municipais e estaduais de 2004, 2006, 2008, 2010 e 2012.

Acompanha o corpo da tese uma cópia com a edição das 22 ocorrências em vídeo recortadas dos programas de TV de Everton Pop.

PARTE I

Nesse segmento da tese, parte dividida em quatro capítulos, situamos o referencial teórico na interseção das duas linhas temáticas, a comunicação política e a midiática, apresentando, em desdobramento, panoramas, cenários e estudos feitos sobre os temas que tratamos em aproximação: o comunicador-político; a comunicação política; a midiática, política e sociedade e a noção de performance.

Começamos esse percurso pela apresentação de Everton Pop enquanto figura emblemática do tipo de personagem que ocupa hoje a cena midiática e a cena política brasileira.

CAPÍTULO 1

O SURGIMENTO DO COMUNICADOR-POLÍTICO

“Celebridades de rádio e TV viram fenômeno eleitoral. Radialistas, apresentadores de televisão e artistas resolvem entrar na vida pública e se tornaram as “meninas-dos-olhos” das legendas”. (Manchete do jornal O Estado de S. Paulo, 16 de novembro de 2008)

Ao longo de quase cem anos de República (e até antes disso, no tempo da monarquia), os políticos brasileiros eram membros da elite econômica – da aristocracia agrária, do meio empresarial nascente. Constituía também uma elite cultural – com frequência eram diplomados em curso superior, muitos em Direito (os chamados “bacharéis”), mas também médicos e engenheiros. No final do século XX, acontece uma mudança e começam a surgir representantes de extração mais popular e de diferentes origens.

Dentro desse novo perfil, uma categoria específica começa a ganhar presença nas duas últimas décadas (e particularmente a partir da entrada no século XXI): o comunicador-político.

Estamos chamando de comunicador-político o personagem que atua no cenário midiático, mantendo-se, simultaneamente, na função de apresentador de programas de rádio e televisão e no exercício do mandato eletivo.

Se os políticos sempre procuram marcar presença e tirar partido dos meios de comunicação (era muito frequente, por exemplo, a compra de jornais, a luta pela concessão de canais de rádio e televisão), esse comunicador-político de que estamos falando não necessariamente se confunde com o dono das emissoras, mas é a celebridade midiática que tira proveito de sua visibilidade à frente de diferentes programas para se eleger – mantendo, concomitantemente, seu posto midiático.

Buscamos situar o surgimento do comunicador-político, nova categoria de celebridade midiática e figura política. Entendemos que não é suficiente usar como fatores balizadores o controle dos meios de comunicação pelos políticos ou de pessoas ligadas direta ou indiretamente ao poder político ou a simples ampliação do espaço do popular midiático no país, com a criação e produção de diversos novos programas populares e da circulação de seus conteúdos em outras mídias e nas redes sociais.

Destacamos que os fatores balizadores devem ser compreendidos como complementares e em conexão. O controle das concessões dos meios é certamente uma condição privilegiada de poder, mas não explica por si só o sucesso dos comunicadores que conseguem entrar na política. Porque muitos desses profissionais não são os efetivos controladores dos canais de comunicação. A grande maioria é, na verdade, apenas empregados das emissoras.

É desse lugar, do popular na mídia, que o comunicador-político conversa com o seu público – o lugar de onde buscamos analisar esse personagem da nova categoria de celebridade midiática e figura política. Nosso objetivo foi fazer uma reflexão que pudesse dar conta tanto do ator desempenhando os seus papéis na situação dada quanto da trajetória de vida desse indivíduo.

Nosso objeto de estudo é exatamente um comunicador-político – trata-se de Everton Pop, apresentador de TV e vereador de Cuiabá, capital de Mato Grosso. Ele é uma figura emblemática que representa uma grande gama de políticos brasileiros.

No primeiro segmento do texto, apresentamos uma descrição mais geral, panorâmica, da situação do fenômeno no país, com alguns exemplos da presença desses personagens na programação de emissoras de rádio e televisão de diversos estados, e tratamos do cenário regional: do surgimento e da presença dessa nova categoria de personalidade pública da mídia e da política em Mato Grosso e em Cuiabá. Situamos uma tendência do surgimento de crescimento do número de comunicadores-políticos no âmbito regional com dados levantados junto ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE) das eleições de 2004, 2006, 2008, 2010 e 2012 em Mato Grosso – o levantamento tem apenas a função de configurar essa tendência, não há confirmação de que todos os comunicadores eleitos estejam

dentro do parâmetro que definimos como a categoria de comunicador-político (ou seja, exercendo o mandato eleitoral e mantendo-se na função de comunicador).

Na segunda parte do texto, fazemos uma rápida apresentação da trajetória de Everton Pop, apresentador de TV e vereador de Cuiabá, em seus momentos biográficos: de comunicador no rádio e na TV em 2007; a eleição de vereador em 2008; sua atuação como comunicador-político em 2009, 2010 e 2011 e sua campanha pela reeleição em 2012.

1.1 Panorama nacional

Vamos traçar um panorama do surgimento do comunicador-político no Brasil. Não se trata de um levantamento sistemático, mas de alguns exemplos que atestam a força dessa presença no cenário nacional.

Começamos nosso panorama com um quase-fato marcante nas eleições de 1989, que foi o anúncio do lançamento da candidatura a presidente da República do apresentador e dono de emissoras de TV, Sílvio Santos. Poucos dias depois de lançado, o famoso apresentador de TV alcançou logo a liderança das pesquisas de intenção de voto, mas a sua candidatura foi impugnada pela justiça eleitoral por uma série de irregularidades. O parecer do Ministério Público Eleitoral à época apontava para a necessidade de proteção da normalidade e a legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico ou o abuso de função. Sílvio Santos não se afastara da apresentação do seu programa três meses antes da data da eleição como determinava a lei. Não foi dessa vez, ainda, que o Brasil teve um apresentador de TV como candidato a presidente.

Outro personagem da comunicação e política que conheceu uma notoriedade nacional no final dos anos oitenta foi o radialista Afanásio Jazadji, que se elegeu deputado estadual em São Paulo por cinco vezes consecutivas a partir da eleição de 1986. Jazadji foi objeto de algumas pesquisas acadêmicas, mas centradas na análise antropológica do seu discurso típico da “disjunção da cidadania” no seu programa de gênero policial, ou em pesquisas de ciências políticas sobre a relação entre o meio rádio e o “capital eleitoral” do comunicador.

Sílvio Santos e Afanásio Jazadji são exemplos mais famosos que marcam o processo de surgimento de uma nova categoria de personalidade pública que atua na mídia e na política. Mas é importante destacar que esse tipo de celebridade ocorre, majoritariamente, no âmbito das redes locais em todo o país. Daí não chamar tanto a atenção das pesquisas em comunicação cujas análises estão centradas em acontecimentos verificados apenas nas grandes redes nacionais ou nos centros como São Paulo. A mídia local engloba, no Brasil, dezenas de milhares de pequenas publicações e emissoras, quase sempre desprezadas pela pesquisa acadêmica na falta de trabalhos de alcance desse contexto nacional.

O comunicador-político é uma celebridade local, ainda que, como veremos à frente, já tenhamos registro dos primeiros comunicadores-políticos que ocupam espaço na programação das redes nacionais. Tal personagem que desempenha em superposição dois papéis sociais, de comunicador e de político (personagem de origem em qualquer matiz ideológico), é uma figura do cenário midiático cada vez mais presente, e em processo de crescimento a cada eleição.

Para exemplificarmos essa noção da ocorrência do fenômeno nas redes regionais, apresentamos alguns desses personagens e seus programas populares que ocupam a programação de diversas emissoras de rádio e TV em todo o país. Os personagens descritos aqui foram selecionados para atestar, como julgamos importante enfatizar, a força dessa presença, uma vez que a montagem e análise de um quadro geral brasileiro não são objetos centrais da pesquisa.

No Rio de Janeiro, o caso mais notório de comunicador-político é o do deputado estadual Wagner Montes (PDT), que seria “inspirador” da criação do personagem semelhante apresentado no filme “Tropa de Elite II”, do diretor José Padilha. No site da TV Record do Rio de Janeiro, o apresentador de TV/parlamentar é descrito como personalidade de origem humilde, tendo adquirido “na infância pobre os alicerces para construção de uma carreira sólida”. O programa do comunicador-político, celebridade da TV carioca, é exibido de segunda a sexta, ao vivo, com duas horas e meia de duração. A emissora descreve o gênero do programa: reportagens sobre problemas comunitários, segurança pública, comportamento, lazer e cultura popular.

Em alguns casos, o ator em superposição de papéis sociais tem uma longa trajetória de vida nas carreiras paralelas de comunicador e político. É o caso dado a conhecer da biografia de José Maria Félix (PSB), morto em novembro de 2011. Félix exerceu, simultaneamente, a função de radialista e de vereador por sete mandatos seguidos em Sobral, no Ceará. Ele comandava, de segunda a sexta, na Rádio Tupinambá AM, o programa “Microfone Aberto”, cuja vinheta de abertura convidava o ouvinte: “o programa de José Maria Félix para o povão”.

Em Curitiba, o ex-vereador e atual deputado estadual Roberto Aciolli (PV) faz carreira política paralela à de apresentador de TV. Na apresentação da sua biografia parlamentar, Aciolli, informa que a segurança pública é a sua principal bandeira. Coincidentemente, o seu programa de TV “190”, veiculado pela Rede CNT, é de gênero jornalístico policial, levando ao telespectador, conforme anuncia a emissora, a realidade das ruas com muita agilidade e seriedade de forma imparcial.

Também na região Sul, em Joinville, Santa Catarina, registramos a presença do comunicador-político Nilson Gonçalves, deputado estadual e apresentador de TV. Gonçalves exerce, atualmente, o sexto mandato eletivo. Ele apresenta de segunda a sexta, das 11h30 às 12h30 o programa “Tribuna do Povo” na RIC Record Joinville. Na biografia colocada à disposição na Internet, onde se apresenta como comunicador e político, o deputado fala do surgimento da sua condição de figura midiática. Ele argumenta que a comunicação e o ideal de ajudar as pessoas cresceram em seu coração, ao longo dos anos, por isso, ao estar atuando na mídia, poderia atender a essa necessidade emocional e concretizar um sonho, de fazer alguma coisa pelas pessoas. Assim “nasceu” o comunicador Nilson Gonçalves.

Nascido em Florianópolis, já o deputado federal Henrique Oliveira (PR), por sua vez, fez carreira de comunicador e político em Manaus, no Amazonas. Ele se apresenta como radialista, apresentador de Televisão, comunicador e ex-vereador de Manaus.

Em alguns casos, essas figuras das redes regionais têm uma relação tensa com a justiça e a polícia. É o que aconteceu em 2011, no Amazonas: a Polícia Federal abriu inquéritos contra o deputado federal Henrique Alves, a deputada estadual Conceição Sampaio (PP) e as vereadoras Mirtes Sales (PP) e Socorro

Sampaio (PP), todos apresentadores de TV e políticos, para investigar denúncias da prática de corrupção eleitoral em 2010.

O inquérito 499/2010 da Polícia Federal informa que a investigação foi instaurada com base em denúncias de que os quatro comunicadores-políticos cometeram o crime durante a entrega de “bens e dádivas” a eleitores amazonenses em seus programas de televisão.

No blog local “PolivoCidade”, os políticos de Manaus, como de outros tantos lugares, foram criticados, naquela ocasião, por suas práticas como apresentadores de programas “miserabilistas” à imagem e semelhança de suas ações em suas respectivas casas de legislação.

Em Belo Horizonte, o deputado federal Rodrigo de Castro (PSDB) apresenta, aos domingos, na TV Alterosa/SBT, o programa “Minas Movimenta”. De acordo como o próprio comunicador-político, é um programa dedicado a levar ao público mineiro boas notícias e iniciativas da sociedade, contando histórias surpreendentes de superação e transformação e exemplos de pessoas e entidades que “fazem a diferença”.

Com ampla visibilidade midiática no desempenho de dois papéis sociais, esses atores da mídia regional vivem um cotidiano de tensão na relação com seus públicos, movimento que se acentua a cada escândalo que se dá a conhecer pela informação pública, ganhando repercussão nacional.

Em Goiás, durante o acontecimento da CPI do Cachoeira¹ no início de 2012, o deputado federal Sandes Júnior (PP) ocupou as manchetes da mídia nacional por ter sido citado nos grampos feitos pela Polícia Federal na investigação do contraventor.

O jornal *O Globo*, de 21 de abril de 2012, fez o enquadramento da notícia a partir da condição de comunicador-político de Sandes Júnior: “Deputado citado nos grampos de Cachoeira dá prêmios no rádio”. Então acusado de beneficiário de recursos para a campanha de empresas fantasma, o deputado goiano é apresentado

¹ A Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) foi criada em abril de 2012 para investigar a atuação do contraventor de jogos ilegais Carlos Augusto Ramos, conhecido como Carlinhos Cachoeira, e suas ligações com políticos e outros agentes públicos e privados no que se conhece como crime organizado. A CPI terminou em dezembro do mesmo ano, sendo que o relatório final dos deputados e senadores não sugeriu o indiciamento de nenhum dos suspeitos de envolvimento com o chamado esquema de Cachoeira.

como um sucesso de audiência num programa de rádio que leva seu nome em Goiânia. A notícia ironiza a “forma clássica” de programas populares, com a apresentação de horóscopo, fofoca da vida de artistas e dramas reais do cotidiano e explica que o comunicador-político distribuiu de R\$5 mil e R\$3,5 mil em prêmios pagos em dinheiro, ou “grana viva”, como diz o próprio Sandes Júnior. Nos dias em que está em Brasília, o parlamentar faz o seu programa gravado e apresenta-o ao vivo quando está em Goiânia.

Em Curitiba, o deputado federal Carlos Roberto Massa Júnior (PSC), o “Ratinho Júnior” (filho do apresentador de TV Ratinho), que em 2012 concorreu à eleição de prefeito da capital paranaense, e perdeu, apresenta um programa popular no rádio. Ele admite que a visibilidade da profissão ajudou-o muito na eleição para a Câmara Federal, mas ressalta que a fama “não é sinônimo de eleição garantida”.

Há 15 anos no ar com o programa “Comando Geral” em Belém, no Pará, o deputado federal Wladimir Costa (PMDB) conquistou expressivas votações graças à visibilidade de comunicador no rádio e na televisão. Ele define o seu programa como uma mistura de reportagens com denúncias e espaço para a crítica, explicando que não trabalha com assistencialismo em seu programa porque isso poderia trazer “problemas jurídicos”.

O deputado federal por São Paulo Beto Mansur (PP) mantém o programa “O povo quer saber” em uma emissora de rádio na cidade de Santos. Mansur, que faz questão de afirmar que é “radialista antes de ser político”, pertence a uma família que é dona de emissoras de televisão e rádio naquela cidade paulista.

Em São Paulo, o deputado federal Gabriel Chalita (PMDB), candidato a prefeito da capital em 2012, comandou no exercício do mandato parlamentar um programa na TV Canção Nova, controlada pela Igreja Católica, chamado “Papo Aberto”, considerado pela própria emissora “um dos campeões de audiência”, com duas horas de duração e gravações itinerantes pelo país.

É ainda em São Paulo que registramos a ocorrência de dois outros famosos comunicadores-políticos que apresentam programas em redes nacionais de TV. O primeiro, o então deputado federal Celso Russomanno, também candidato a prefeito de São Paulo em 2012, é apresentador do programa “Balanço Geral” da TV Record,

cujo foco principal é o direito do consumidor. Ele ganhou fama em 1990 quando filmou e colocou no ar imagens de um hospital onde sua ex-mulher morreu com infecção generalizada decorrente de meningite. O Tribunal de Justiça de São Paulo absolveu o hospital denunciado por Russomanno.

Russomanno assume a sua condição de celebridade midiática. Em plena campanha na eleição para prefeito da cidade de São Paulo, em entrevista ao jornalista Morris Kachani, da *Folha de S. Paulo* (2012), Celso Russomanno assim se definiu enquanto personalidade pública: “não sou um político. Sou um artista, dou autógrafos. É assim que sou visto na rua pelo povo”.

Outra personagem da categoria comunicador-político é o cantor, compositor, ator, apresentador de TV e vereador pela cidade de São Paulo, José de Paulo Neto (PCdoB), cujo nome artístico é “Netinho de Paula”. Ele apresenta, na Rede TV, o “Programa da Gente”, cujo nome, conforme a emissora, “já diz tudo” sobre a promessa do gênero popular proposto: é um programa onde “você é a estrela, a sua vida, os seus sonhos”. O próprio apresentador de TV/parlamentar destaca que o popular é a sua marca ao “dar espaço às pessoas, às suas emoções”.

Coincidentemente, como Chalita e Russomanno, Netinho de Paula também esteve no centro das atenções da eleição para prefeito de São Paulo em 2012, mais especificamente no período da pré-campanha, no momento da definição das candidaturas. Netinho abriu mão da sua candidatura a prefeito em troca do apoio à candidatura de Fernando Haddad, do PT.

Se em São Paulo e Curitiba os comunicadores-políticos não venceram a eleição de prefeito em 2012, em Mato Grosso do Sul, um comunicador-político tornou-se o novo prefeito da capital, Campo Grande. Alcides Bernal (PP), o prefeito eleito, é radialista e foi vereador e deputado estadual, sempre atuando na função de apresentador de programa, simultaneamente ao exercício dos seus mandatos. Bernal apresentava dois programas de rádio, ouvidos em mais de 40 municípios de Mato Grosso do Sul. Um diário, o “Refazenda”, e outro aos domingos, o “Alcides Bernal, a voz da gente”.

Duas semanas depois de eleito prefeito, Bernal voltou a apresentar o seu programa semanal, mas, logo que assumiu o cargo, ele se despediu no ar dos seus

ouvintes e encerrou a apresentação dos programas que comandava como comunicador-político.

Esse breve panorama ilustra a existência desse fenômeno – o surgimento do comunicador-político – numa amplitude nacional e em todos os níveis, de vereador a cargos majoritários. E ilustra uma tendência que se verifica, em nosso entendimento, de expansão.

1.2 Panorama regional: Mato Grosso e Cuiabá

Em Mato Grosso, o surgimento do comunicador-político enquanto nova categoria de personalidade pública também se deu a partir das duas últimas décadas do século passado, consolidando-se a cada eleição.

No final dos anos 90, em Cuiabá, vários comunicadores que faziam seus programas ao vivo nas emissoras locais começaram a assumir também o papel de políticos. Só um programa de TV, por exemplo, serviu de trampolim para diversos comunicadores em busca de um cargo público: o “Cadeia Neles”, veiculado pela afiliada da Rede Record, de gênero policial sensacionalista. Do “Cadeia Neles” saíram comunicadores que se lançaram na carreira política e chegaram aos cargos de deputado federal, Lino Rossi, e deputado estadual, Clóvis Roberto, já falecido. Pelo menos outros três comunicadores do mesmo programa tentaram se eleger, mas sem sucesso.

Na afiliada do SBT, no mesmo período, surgia o comunicador Walter Rabello, que teve uma ascensão meteórica na carreira política, elegendo-se vereador e depois deputado estadual. Hoje, o deputado estadual Walter Rabello é o apresentador principal do programa “Cadeia Neles” da afiliada da Rede Record.

Também dentro do gênero de programas policiais, o comunicador Maksuês Leite, que atua na emissora TV Cuiabá, afiliada da Rede TV!, de sua propriedade, foi eleito deputado estadual em 2006. Ao longo de todo o mandato no legislativo continuou na função de apresentador de TV. Leite não conseguiu a reeleição em 2010 – reflexo do escândalo ocorrido na eleição municipal de 2008, quando ele abandonou a candidatura a prefeito de Várzea Grande, carregando o peso da

acusação pública de ter vendido a sua desistência do pleito para apoiar outro candidato.

Outros comunicadores-políticos tiveram destaque no panorama regional, mas com programas que fugiam do gênero policial, como o ex-vereador, ex-deputado federal, ex-deputado estadual e ex-prefeito de Cuiabá, Roberto França. Radialista e apresentador de TV, França só não ocupou a função de apresentador de TV enquanto exerceu o mandato de prefeito da capital (1996 a 2004). Mas fez o seu programa “Resumo do Dia”, enquanto exercia o mandato de deputado estadual (2006 a 2010). Ele ainda está no ar, na afiliada do SBT, com o seu programa popular de notícias e comentários sobre os bastidores da política local e matérias sobre o cotidiano do cuiabano e da cidade. Ele representa uma espécie de decano dos comunicadores-políticos locais, tendo feito toda a sua carreira política, desde os anos 70, sempre apoiado na sua imagem de comunicador popular.

Destacamos, ainda, a figura do apresentador de TV Sérgio Ricardo, que ocupou a programação local nos últimos 15 anos com um programa que fundou uma espécie de gênero particular. Ele começou com um programa de reportagens sobre a cidade, elegeu-se vereador e deputado estadual. Com os anos de exercício de mandato de deputado estadual, o programa de Sérgio Ricardo, veiculado na afiliada da Rede Bandeirantes e também no canal 27, de propriedade dele e da família, transformou-se num gabinete eletrônico. O programa “Sérgio Ricardo”, de uma hora diária, limitava-se apenas à apresentação de suas ações políticas, tendo como destaque a doação de óculos, dentadura, material de construção e outras ações assistencialistas, explorando a miséria alheia.

Sérgio Ricardo se retirou da televisão e da política em maio de 2012, tendo conquistado uma vaga de conselheiro do Tribunal de Contas de Mato Grosso. Um sobrinho “herdou” o espólio político e midiático do tio ex-comunicador-político. Fábio Felipe, que apresenta um programa de TV na emissora da família, também no mesmo gênero assistencialista, foi candidato a vereador de Cuiabá em 2012 e perdeu. Mas já declarou que continuará a doar óculos e dentadura como ação política para tentar vencer as próximas eleições municipais em 2016.

Atualmente, na programação local de TV em Cuiabá, estão em atuação na cena política e midiática quatro comunicadores-políticos. Além do deputado estadual Walter Rabello, temos o vereador Toninho de Souza (PSD), reeleito em 2012, que apresenta o programa “Cidade Alerta”, também na afiliada da TV Record; o vereador eleito em 2012, Onofre Júnior (PSB), que apresenta dois programas de TV (o programa diário “Cidadão Consumidor”, pela TV Cuiabá, canal 47, e o programa semanal “Ponto de Vista”, de entrevistas políticas, na afiliada da Rede TV!) e o deputado estadual Luisinho Magalhães, que apresenta o programa “Mato Grosso Urgente”, na TV Cidade Verde, afiliada da Rede Bandeirantes.

Trazemos agora dados que evidenciam a força da presença desse tipo de personagem e apontam como um fenômeno em expansão no âmbito regional: os registros do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) de Mato Grosso apontam um quadro geral da conexão entre a comunicação e a política no estado. Identificamos as candidaturas de comunicadores nas eleições municipais de 2004, 2008 e 2012 e nas eleições estaduais de 2006 e 2010.

Essa série histórica (cujas tabelas completas apresentamos nos anexos) traz as informações sobre os nomes reais dos candidatos e seus eventuais nomes “artísticos”² usados na urna; cargos disputados; as cidades às quais se referem as candidaturas, no caso das eleições municipais e suas funções de atuação na mídia local como apresentador de rádio ou TV, locutor, repórter, entre outros.

Segundo esses registros da justiça eleitoral, nas cinco eleições da série levantada tivemos a participação de 322 candidaturas de comunicadores em 70 cidades de Mato Grosso. Claro que algumas candidaturas são do mesmo profissional da mídia em busca da reeleição ou de uma nova tentativa de eleição e repetem-se as respectivas cidades de seu domicílio eleitoral.

² É interessante registrar a grande quantidade de nomes “artísticos” dos profissionais que foram usados como nome de urna nas eleições, uma marca da fama na mídia transposta para a política como forma de alavancar o seu capital eleitoral. Muitos nomes não têm uma ligação direta com os meios onde atuam, são apenas nomes “artísticos” que são replicados para uso eleitoral. Nesse caso temos, por exemplo, além do “Pop”, nomes como “Café no Bule”; “Chocolate”; “Toddynho”; “Pico”, “Tareco”; “Bamba Bill”; “João Dog”; “Paulinho Tocha”; “Paulinho Jiló”; “Cupim” ou “Holton Cowboy”. Outros nomes são criados especificamente para o uso eleitoral, tendo como referência o meio onde atuam: “Osvaldo da Rádio”; “André da FM”; “Donizeti da Rádio”; “Gilney da TV”; “Simone Locutora”; “Marcos da TV”; “Ilário da TV”; “Bill do Som”; “Marquinhos do Som”; “O Pitoco da TV” ou “Edina Araújo do VG Notícias”.

Os números do TRE/MT, enfatizamos, apenas ilustram essa tendência relatada, por conta do relevante e crescente número de comunicadores que tentam entrar, ou continuar, no universo da política. De outro ponto, destacamos também que não temos nenhum registro seguro de que todos os candidatos eleitos estejam na categoria da qual tratamos na nossa pesquisa, a do comunicador-político.

A maioria dos candidatos concorreu em eleições proporcionais para os cargos no legislativo (vereador, deputado estadual e deputado federal) contra apenas alguns casos de candidatos em eleições majoritárias aos cargos de prefeito, senador e governador.

A tabela 1 mostra o quadro geral da série histórica referente às eleições estaduais em Mato Grosso com as candidaturas dos profissionais da mídia:

Eleições Estaduais em Mato Grosso

Ano	Comunicadores candidatos	Eleitos	Cargos
2006	13	2	Deputados estaduais
2010	11	3	Deputados estaduais

Fonte: TRE/MT

Na eleição estadual de 2006, tivemos 13 profissionais da mídia como candidatos, distribuídos assim em relação aos cargos disputados: oito a deputado estadual; três a deputado federal; um a senador e um a governador. Nessa eleição, não houve registro de candidaturas de mulheres comunicadoras. Desse total, dois comunicadores foram eleitos deputados estaduais.

Na eleição estadual de 2010, 11 comunicadores lançaram suas candidaturas, sendo 10 candidatos a deputado estadual e um a senador. Desse total, três profissionais da mídia conquistaram a cadeira de deputado estadual.

Destacamos que todos os deputados estaduais eleitos em 2006 e 2012 estão inseridos na categoria de celebridade comunicador-político, ou seja, exerceram ou exercem seus mandatos eletivos mantendo-se na função de apresentador de TV.

A tabela 2 apresenta o quadro geral das eleições municipais, em Mato Grosso de 2004, 2008 e 2012, no qual verificamos o crescimento constante do número de comunicadores candidatos:

Eleições Municipais em Mato Grosso

Ano	Comunicadores candidatos	Municípios	Eleitos	Cargos
2004	90	44	17	16 vereadores e 1 prefeito
2008	92	45	13	11 vereadores e 2 prefeitos
2012	116	55	17	15 vereadores e 2 prefeitos

Fonte: TRE/MT

Nas eleições de 2004, 90 comunicadores foram candidatos em 44 cidades. O resultado final da eleição apresentou a eleição de 16 comunicadores para o cargo de vereador e um para o cargo de prefeito.

Nas eleições municipais de 2008, conforme os dados da justiça eleitoral, 92 profissionais da mídia local foram candidatos em 45 cidades mato-grossenses, sendo que, desse total, sete mulheres comunicadoras registraram suas candidaturas, mas nenhuma conquistou o cargo disputado. Nesse pleito, 13 comunicadores foram eleitos, 11 ao cargo de vereador e dois a prefeito. A eleição de 2008 marca um momento biográfico do nosso personagem, Françoilson Everton Almeida da Cunha, comunicador cujo nome artístico (também usado na urna) é “Everton Pop”, tendo sido eleito vereador de Cuiabá com uma expressiva votação.

As eleições municipais de 2012³ confirmaram a tendência do aumento do número de comunicadores que buscam entrar ou se manter no universo da política, além de uma primeira expressiva participação de mulheres comunicadoras de Mato Grosso como candidatas, um desdobramento eleitoral que obrigou as coligações a apresentar 30% dos candidatos do sexo feminino. Foram 116 profissionais da mídia candidatos em 55 municípios, sendo 10 mulheres (ainda sem nenhuma eleita). Desse total, 17 comunicadores foram eleitos ou reeleitos ao cargo de vereador, um eleito prefeito e outro reeleito prefeito.

Registramos no fechamento desse panorama a situação do nosso objeto, o vereador de Cuiabá Everton Pop no pleito de 2012. Ele não conseguiu a sua reeleição, somando uma votação bem inferior a que obteve em 2008, ficando apenas com a quarta suplência do cargo na sua coligação.

O breve panorama nos aponta que o achado mais relevante é a frequência das candidaturas, e a tendência de expansão – mesmo que o número de eleitos não seja tão grande frente ao número alto dos comunicadores que se candidatam a cada pleito, em especial nas eleições municipais.

1.3 Françoilson Everton “Pop” Almeida da Cunha

Definimos como objeto de estudo o apresentador de TV Françoilson Everton Almeida da Cunha, conhecido pelo nome “artístico” e “político” de Everton Pop, eleito em 2008 para uma vaga na Câmara de Vereadores de Cuiabá pelo PP, com 5.280 votos (depois, durante o exercício do mandato, Pop trocou de

³ Do pleito de 2012, destacamos uma situação ocorrida no interior que ilustra a força do fenômeno do comunicador-político na política de Mato Grosso. Na cidade de Sinop, conhecida como a “capital do Nortão”, o vereador Gilson de Oliveira (PSD), que apresenta um programa popular líder de audiência, a versão local do “Cidade Alerta” da Rede Record, desistiu da sua candidatura à reeleição para apoiar a candidatura à reeleição do prefeito Juarez Costa (PMDB), da coligação adversária do seu partido. Gilson de Oliveira desistiu da candidatura à Câmara Municipal, saiu do PSD e, na campanha, assumiu a condição de apresentador dos programas eleitorais do candidato a prefeito, continuando no exercício do restante do mandato de vereador e mesmo continuando na apresentação do seu programa de TV. Juarez Costa, o prefeito reeleito – também ele é um comunicador de carreira do rádio e da televisão.

partido, filiando-se ao PSD) – foi a quarta maior votação proporcional de um vereador cuiabano nas quatro últimas eleições municipais.⁴

Everton Pop nasceu em Cuiabá, no dia 19 de julho de 1974, filho de Francisco Xavier da Cunha (conhecido como Chico Xavier e que, por 30 anos, comandou as entidades que organizam o futebol de salão, hoje chamado de futsal, em Mato Grosso e Cuiabá) e Lucinda Almeida da Cunha. É pai de duas filhas, Júlia e Giovana. Ele foi criado no bairro do Porto, o mais tradicional da cidade, reduto ainda da chamada cuiabania.

O seu grau de escolaridade é o ensino médio completo e, no campo profissional, sempre exerceu atividades ligadas à mídia – atuando inicialmente, desde muito jovem, como operador de equipamentos de rádio e televisão e depois como locutor de rádio e apresentador de TV.

A origem do apelido Pop – nome “artístico” que foi levado para a política, usado por ele na urna como nome de candidato – foi explicada pelo próprio Françoilson⁵ em uma entrevista concedida ao programa “Agora Quando” da TV Universidade, canal 2, em abril de 2010:

...se eu falar meu nome perco audiência, perco voto. Françoilson, cara! A minha mãe diz que é uma homenagem, porque o seu pai Francisco, seu avô Wilson. Eu falava: o que eu tenho com isso? É Françoilson Everton Almeida da Cunha. Eu consegui há dois anos colocar o Pop no meu documento. A origem do Pop: aos 15 anos, como eu gostava de tocar os “tuc-tuc” no programa na rádio, eu tinha um coordenador de programação que dizia: para de tocar esses “pop, pop, pop”. Daí, numa chamada eu tive uma chance de associar o Pop. É um nome certo, fácil, rápido (EVERTON POP, abril de 2010).

No seu percurso da câmera de televisão para a Câmara Municipal de Cuiabá, Everton Pop falou também sobre os momentos da sua decisão de ser

⁴ O vereador de Cuiabá eleito com a maior votação da história da capital de Mato Grosso – no pleito de 2004 – foi Walter Rabello, também um comunicador-político. Ele foi eleito pelo PMDB com 8.683 votos, e hoje é deputado estadual pelo PSD.

⁵ Os apelidos ganham fama junto com seus nomeados. E, de maneira geral, acabam sempre sendo incorporados pelos diferentes personagens do mundo artístico que entram para o mundo da política. A lógica é utilitária: se atende aos seus desejos de ser conhecido e permite ao público ligar de imediato o nome à pessoa, o nome é mantido para virar ponto de visibilidade no âmbito da comunicação midiaticizada. Temos exemplos clássicos na política brasileira de apelidos que marcam a origem do indivíduo e ganharam fama junto com seus “donos”. É o caso do ex-presidente Luis Inácio “Lula” da Silva. O nome “Lula” o identifica com a origem humilde de operário e líder sindical, devidamente incorporado à sua trajetória política.

candidato a um cargo político. A decisão dele não foi apenas pessoal e nem teve origem em uma deliberação de ordem partidária. O apresentador de TV precisou, antes de tudo, contar com a aprovação da direção do grupo de comunicação do qual fazia parte, onde outros comunicadores, antes dele, foram “trabalhados” pelo dono da emissora para disputar eleições.

Lá dentro do grupo onde eu trabalho, faz 12 anos, eu manifestava vontade (de ser candidato), só que nós tínhamos colegas, já com experiência maior, com a mesma vontade de maior data e isso a gente tem que respeitar. Então foi feito um trabalho em cima desses profissionais, e na vida a gente tem que ter muita habilidade para esperar a nossa vez. Às vezes a gente fica achando que a nossa vez não chega. E o parâmetro que a gente usa é sempre do semelhante, do mais próximo: poxa, fulano, cicrano, e é errado. A gente tem que ter paciência pra esperar a nossa vez e fazer por onde ela acontecer (EVERTON POP, abril de 2010).

Everton Pop apresentou até junho de 2012 o programa “Cidade 40 Graus”, veiculado pela TV Cidade Verde, afiliada da TV Bandeirantes, das 13 às 14 horas, de segunda a sábado. Com a derrota nas urnas na eleição de 2012 (ele alcançou apenas 2.045 votos, ficando somente na quarta suplência na sua coligação), quando tentou, sem sucesso, a sua reeleição, ele acabou também saindo do ar.

Depois da eleição, Everton Pop não voltou mais para a função de apresentador de TV na emissora onde era empregado. O seu programa foi retirado do ar pelo dono da emissora sem nenhuma explicação pública dessa decisão. Nos bastidores da mídia e da política, a versão corrente é de que Everton Pop, sem mandato, não servia mais aos interesses do proprietário da emissora (em uma entrevista concedida em dezembro de 2013, Pop garantiu que foi ele que pediu demissão depois da derrota na eleição).

Quanto à atuação parlamentar do vereador Everton Pop, de 2009 a 2012, podemos dizer que foi marcada por dois acontecimentos de intensa visibilidade na mídia local. O primeiro, quando ele atuou como presidente de uma Comissão Processante da Câmara Municipal que investigou duas denúncias contra um mesmo colega vereador, Ralf Leite. A primeira denúncia tratou de um escândalo sexual: o vereador Ralf foi preso em flagrante, fazendo sexo na via pública com um travesti (um garoto de 17 anos) e acusado de exploração sexual. A segunda acusação: o

vereador foi denunciado por ter agredido a namorada com um soco no rosto. Ralf Leite acabou sendo cassado pela Câmara de Cuiabá.

Se o vereador Ralf Leite foi execrado pela opinião pública, o vereador Everton Pop saiu do longo processo de investigação e julgamento com uma imagem positiva, conquistando uma boa avaliação pela sua condução à frente dos trabalhos da comissão processante da Câmara Municipal.

O segundo acontecimento, já ocupando o cargo de líder do prefeito na Câmara, ao final do mandato, resultou em uma crise de imagem do nosso personagem. Pop votou favoravelmente à privatização do serviço de água e esgoto da cidade, gerando uma série de questionamentos do público nas redes sociais, frente a rumores de corrupção – comentários nas redes sociais e na mídia davam conta de que ele e outros vereadores teriam recebido propina para aprovar a concessão.

1.4 A escolha de Pop

Pop é uma pessoa de extração popular, tipo bastante comum. Neste ano de 2014 faz 40 anos de idade, mas tem uma experiência relativamente grande como profissional da mídia, tendo começado a trabalhar bem jovem, como vimos, de auxiliar técnico aos 14 anos, e desde os 15 atuando como locutor. Ele comandou o programa “Baixada 40 Graus” por seis anos, tempo relativamente curto, mas expressivo, se considerarmos que o apresentador que o substituiu na emissora onde trabalhava não passou de três meses no ar.

Como político ele teve apenas a experiência de só um mandato eletivo, no cargo de vereador. Pop conta, por enquanto, em sua biografia, portanto, com uma vitória e uma derrota nos embates eleitorais. Tratamos como “por enquanto” porque, apesar do recorte temporal que fizemos para a nossa análise ter terminado na sua derrota em 2012, não podemos considerar que a sua trajetória política esteja encerrada. Pop continua apresentando programas de TV, hoje em outra emissora, e continua falando de política. Se hoje é uma personalidade pública de brilho ofuscado, por outro lado continua na cena midiática, o que nos garante essa possibilidade de considerá-lo apto a atuar novamente, num futuro próximo, como

comunicador-político (ele já deu declarações públicas de que será candidato outra vez à Câmara de Cuiabá em 2016).

É esse jogo instável de força e fraqueza do comunicador-político, expresso na trajetória de Pop, que despertou nosso interesse em tê-lo como objeto de estudo. Essa pequena trajetória e essa banalidade são exemplos de um aspecto do fenômeno: a fugacidade. Se rapidamente os comunicadores querem tirar dividendos da fama proporcionada pela visibilidade, estes nem sempre se sustentam. É a sua fraqueza. O outro lado é o propósito que almejam alcançar, anseio na verdade, como, de resto, de todos os tipos de celebridades: a perenidade. É o ponto de força. A longevidade da carreira, acompanhada da avaliação positiva do público que, no caso do comunicador-político, se traduz pela fama com credibilidade.

Por fim, outro aspecto que nos chamou a atenção para a escolha de Everton Pop como objeto de estudo é o gênero do seu programa, diferente da maioria dos comunicadores-políticos. Ao contrário do gênero majoritário dessa categoria, policial sensacionalista, ele apresentava um programa do gênero de entretenimento. Observar como o comunicador-político estava submetido ao enquadramento dado pelo gênero de entretenimento foi, portanto, outro aspecto de nosso interesse.

1.5 Síntese do capítulo

Ressalvamos a escolha de abrir a tese com a apresentação do nosso personagem por se tratar de uma nova categoria de celebridade. Tratando-se de fenômeno relativamente novo, entendemos que o percurso do seu surgimento precisava ser situado no contexto da mídia e da política antes da discussão dos conceitos ordenadores que sustentaram a nossa investigação sobre esse ator que exerce dois papéis sociais na cena pública. Uma escolha de condução metodológica que consideramos ter sido adequada.

Apresentamos o nosso objeto de estudo, o comunicador-político Everton Pop, que se insere nessa categoria de celebridade – tipo que ganha cada vez mais espaço na programação das emissoras de televisão e, em consequência, cada vez mais visibilidade pública.

Entendemos que dessa descrição feita no presente capítulo emergem achados relevantes, tais como uma constatação empírica do fenômeno e aspectos da sua existência em âmbitos nacional e regional na mídia e na política. Temos também como aspecto de relevância a breve trajetória que destacamos do nosso objeto de estudo, que será analisada mais adiante.

CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

“A democracia é mais que uma forma de governo; é primordialmente um modo de vida associada, de experiência conjunta comunicada.” (John Dewey)

Já tendo apresentado o nosso personagem, tratamos, neste segundo capítulo, dos estudos da convergência das linhas temáticas da comunicação e política e dos processos comunicativos mediados onde o fenômeno do comunicador-político se insere. Tais estudos representam, em seu conjunto, os esforços dos pesquisadores da comunicação, em determinado tempo e lugar, de analisar os fenômenos que marcam um campo de produção de conhecimento, apontando avanços e também lacunas ainda a serem supridas. Nesse movimento, buscamos as contribuições para o desenvolvimento do nosso trabalho.

Agrupamos as diferentes contribuições em quatro eixos de autores e conceitos para uma revisão cujo objetivo foi o exame daquelas que, mais particularmente, relacionam-se com a nossa abordagem do objeto de estudo.

No primeiro desses eixos, trazemos vereditos positivos e negativos da relação entre mídia e política: alguns dizem que a mídia compromete a política, outros já veem sua colaboração para uma participação mais democrática. Discutimos, portanto, as diferentes contribuições e estudos relacionados à apreensão da dinâmica das transformações da política nas sociedades contemporâneas midiáticas – com visadas pessimistas ou otimistas, para não dizer, na expressão *econiana*, “apocalípticas ou integradas”, sobre a conformidade da política na cultura midiática, em especial quando abordam a televisão.

No segundo eixo, tratamos das abordagens sobre a noção da visibilidade midiática que buscamos relacionar com o personagem que se insere na nova

categoria de comunicador-político. Por esse ângulo da midiaticização na política, estabelecemos conexões entre o viés político e o viés comunicativo; o estado da cultura midiática; a instrumentalidade da mídia pela política; as transformações na linguagem política e a profissionalização das campanhas e a multiplicação de programas populares onde os atores políticos atuam em seus papéis híbridos.

Em outro segmento, incorporamos, nesse percurso de revisão, autores e conceitos que agrupamos como um terceiro eixo: a ênfase na performance, como consequência da visibilidade midiática. A visibilidade conferida a atores e ações numa proporção que não existia antes é o principal distintivo da era midiática, e é por onde ela interfere no jogo político. Os atores políticos tanto disputam essa visibilidade quanto, por vezes, são ameaçados por ela, numa tensão permanente de forças e fraquezas.

Sem pretendermos um mapeamento exaustivo das inúmeras perspectivas trazidas pelos diversos autores, trazemos por último, como um quarto eixo, questões e tendências que se referem a outro traço da mídia massiva: o entretenimento, a atração pelo agradável, que também se imiscui na prática política midiática. Na análise da performance dos atores, devemos atentar para esse lado da leveza, do agradável, do lúdico, na interação com o público.

2.1 Estudos contemporâneos

Entendemos que estamos em meio a um processo que aponta para a consolidação de uma tradição de pesquisas na convergência das linhas temáticas de comunicação e política e processos comunicativos midiaticizados. Esse movimento naturalmente apresenta ainda registros inconsistentes e lacunas particulares que podemos observar, por exemplo, em um campo da literatura acadêmica: os dicionários temáticos da política e da comunicação. O termo “comunicação política” aparece há quase 30 anos em registros de obras que reúnem verbetes próprios da ciência política (porém com a noção relacional da comunicação não sendo contemplada). O mesmo não ocorre, ainda, em dicionários da comunicação: o verbete “comunicação política” não existe.

No *Dicionário de Política*, de Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino, lançado em 1983, o verbete comunicação política aparece registrado das páginas 200 a 204 no volume 1 da obra. Na definição e orientações interpretativas, o termo comunicação política, entretanto, é apresentado apenas pelo viés do paradigma informacional, referindo-se ao conjunto de mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhes toda a atividade, desde a formação de demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema.

De outro lado, em três dicionários de comunicação consultados não consta o verbete comunicação política: na obra de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, *Dicionário de Comunicação*, lançado em 1987, mesma década do lançamento do *Dicionário de Política*; no *Dicionário de Ciências da Comunicação*, obra publicada em Portugal, organizada por Włodzimierz Jozef Szymaniak, lançada em 2000, e também não consta de obra mais recente, *Dicionário da Comunicação*, de Ciro Marcondes Filho, lançado em 2009.

A constatação da ausência do verbete comunicação política nos dicionários da área da comunicação denota certa imprecisão de que ainda sofre esse domínio de estudos. A não inscrição do termo nos dicionários da área chamou a nossa atenção, exatamente por evidenciar uma lacuna por não corresponder à devida importância da inter-relação entre comunicação e política e à grande quantidade de estudos que a pesquisa em comunicação agrupa nas últimas décadas.

Posto o breve comentário inicial, passaremos adiante à revisão de parte dessa grande quantidade de autores e conceitos que tratam da temática, recortando as diferentes contribuições que se relacionam particularmente com a nossa abordagem da mídia e eleições.

Na crescente interpenetração de celebridades e políticos nas democracias contemporâneas, apresentamos alguns teóricos que sustentam que essa articulação provoca, necessariamente, danos para a cidadania e para a política democrática. Não há saída: para esses autores, a cultura popular toma e conforma o campo da política de maneira redutora, os efeitos provocados são necessariamente negativos para a política. De outro lado, alguns autores argumentam que um estilo político que se

alimenta nos modos – nas performances – das celebridades pode ser um elemento importante de representação nas democracias modernas.

Começando pelo âmbito do meio TV, Sartori (2001) tratou da videopolítica, que é a política na era da televisão, marcada pela primazia da imagem, isto é, com uma espécie do predomínio do visível sobre o inteligível que conduziria para um ver sem entender. Por essa abordagem, a televisão, ao contrário dos instrumentos de comunicação que a precederam (até o rádio), destrói mais os saberes e o entendimento do que transmite algum tipo de conhecimento.

Essa noção da vídeopolítica traz embutido certo preconceito do autor com relação à participação do público. Sartori diz que esse regime midiático atribui um peso absolutamente despropositado e, às vezes, preponderante, a quem não é “fonte abalizada”, ou a quem não constituiu absolutamente nenhum tipo de formador de opinião. Algo péssimo a serviço da democracia como governo de opinião. Tal argumentação, entretanto, desqualifica a capacidade reflexiva do público em geral, a capacidade do indivíduo comum que não é um formador de opinião ou “fonte abalizada”.

Na videopolítica, a televisão concede um privilégio ao caráter emocional da política, quer dizer, uma política relacionada ou reduzida à “penca de emoções”. A influência da televisão é decisiva. Sartori apresenta como argumento uma pesquisa experimental de Iyengar e Kinder, que distingue entre o poder dos noticiários televisivos de manipular a atenção do público (agenda setting) e o poder de definir os critérios que moldam o juízo (priming). Desse modo, chega-se à conclusão de que as notícias televisivas influenciariam de maneira decisiva as prioridades atribuídas pelas pessoas aos problemas do país, bem como as considerações com que avaliam os políticos.

Os efeitos da videopolítica nas “videoeleições” marcam, para o autor, uma forte incidência na formação da opinião pública, sem levar em conta outras fontes de construção de sentido entre os indivíduos: a contingência de acontecimentos que dinamizam o processo de interação dos grupos sociais ou a mídia enquanto lugar de embates entre esses diferentes grupos.

Numa outra ponta, francamente otimista, apresenta-se na literatura da área a argumentação de Wolton (1990) em favor da televisão generalista, que é de ordem política e não mudou desde os primórdios da televisão: é o liame entre televisão e a democracia de massa. Nesse sentido, pode-se dizer, de certa forma, que a “televisão de massa” teria as mesmas vantagens e os mesmos inconvenientes que a “democracia de massa”: uma igualdade sempre fictícia e um sufrágio universal sobre o qual é impossível afirmar que seja usado racionalmente.

O autor resume aspectos que considera democráticos da televisão de massa: o ato mesmo da comunicação, a polissemia da imagem, a incerteza quanto às condições de recepção e interpretação, o papel determinante do contexto na recepção, alargando as possibilidades de interpretação como um fator de liberdade. Considera, assim, que os indivíduos podem ter melhores juízos e conhecimento da vida social, mesmo que os meios de comunicação de massa se deixem levar pela propaganda e pela “manipulação”, não significando o “apagamento” do cidadão. Ele reconhece que as condições e o meio de acesso à vida pública mudaram e vê nisso um valor positivo para a interação entre os indivíduos e para a democracia.

Uma lacuna na argumentação de Wolton, entretanto, é que o autor não avança na investigação das relações de poder entre a mídia e a política. Se pensarmos a recepção enquanto “discussão pública”, no seu caráter de compreensão e formação de juízos de valor, nos damos conta de que ela depende também, em certa medida, do equilíbrio de poderes existentes enquanto condições de igualdade nesse debate. Ou seja, é preciso situar o contexto – as condições institucionais da mídia e da política – em suas forças ou fraquezas, para não se fazer um juízo, no lado oposto de Sartori, de que a mídia seja “boa” em si mesma, um *a priori* sem exame dos fatos sociais em seu conjunto.

A temática da comunicação e política se vê atravessada por essa oscilação entre as abordagens positivas ou negativas da televisão, como se o olhar para o fenômeno só comportasse compreensões opostas, de condenação ou aprovação. Na visada “negativista”, em seu consumo privado, a televisão seria responsável pelo declínio da reciprocidade, de atividades associativas e da coesão social, conforme

Putnam (1998). A TV seria “suspeita” de promover a diminuição da confiança do público em suas instituições e da sua participação nos assuntos políticos.

Em contraposição a essas argumentações pessimistas, a televisão teria um “uso positivo” para o público posto em interação. A mídia interage com as redes comunicacionais do cotidiano, estimulando o indivíduo a fazer julgamentos mais informados sobre os agentes públicos, no exame mais crítico dos cenários políticos e participando mais de debates nesses espaços públicos compartilhados. E como parte desse olhar “otimista”, na conversação política, conforme aponta Matos (2009), poderíamos dizer que o uso de mensagens esclarece aos interlocutores os aspectos mais relevantes de determinados problemas da vida comum.

Já na relação da mídia com eleições, Manin (2006) discute o quanto o mecanismo eleitoral pode, de fato, tornar mais representativas as instituições da democracia, diagnosticando limitações no voto como mecanismo capaz de alavancar algum controle do representante pelos representados.

Manin insere na discussão o papel da mídia de informar os eleitores, considerando-a mais confiável do que o governo e a oposição, “a menos que tenha interesses claramente partidários”. A observação de Manin destaca o aspecto das condições de funcionamento da mídia, enquanto instituição, dentro das relações de poder quanto aos seus interesses e propósitos, sem que isso signifique desautorizar o aspecto relacional da comunicação que inclui a ação conjunta dos interlocutores na construção dos sentidos.

Trazemos, agora, autores e conceitos que tratam da visibilidade midiática, com perspectivas centrais de tendências do jogo político contemporâneo. A visibilidade interferindo e agindo nas relações de poder e nos movimentos dos respectivos atores políticos.

Apresentamos, como registro histórico inicial do debate sobre a visibilidade midiática, o conceito de sociedade do espetáculo desenvolvido por Guy Debord (1967). Ele desenvolve seu conceito a partir da descrição de uma sociedade de mídia e consumo, que se organiza em função do consumo e da produção de imagens enquanto mercadorias e eventos culturais – com um espectador submisso, passivo, controlado pela imagem que ocupa totalmente a vida social.

Em que pese abordagem reducionista da questão relacional, entendemos como contribuição de Debord, na sua noção de sociedade do espetáculo, a emergência do campo da visibilidade e a ideia do domínio da aparência, cuja lógica se traduz pela urgência de ser preciso aparecer para ser: “O que aparece é bom, e o que é bom aparece”.

A partir da questão da visibilidade, incorporamos o trabalho de Urbinati (2006) que, mais do que a mídia, traz na sua análise o aspecto comunicacional da democracia. A autora apresenta uma discussão sobre representação e soberania, colocando a noção de coletividade que constitui a soberania popular como uma rede, a esfera pública, composta de inúmeros pontos unidos por uma “linha invisível de comunicação”. A argumentação é que a corrente dessa teia, que vincularia seus diversos pontos e constituiria uma espécie de todo, não tangível, é o que ela chama de “voz”: a opinião e o discurso.

Da trama da linha invisível da comunicação à invisibilidade de grupos sociais fora da visibilidade da política na sociedade midiaticizada contemporânea, destacamos o recente trabalho de Marques (2011), que discute as relações entre a estética e a política, com a comunicação assumindo o papel de colocar em evidência a experiência cotidiana dos sujeitos, que emerge no contato situado com o outro.

A comunicação, enquanto processo relacional e prática reflexiva é, segundo a autora, a chave que permite uma reconfiguração do comum entre os sujeitos (dimensão estética), articulada a um questionamento daquilo que, na dimensão política, é tido como “nossa situação”, buscando-se a apreensão da comunicação e do sentido que se pode retirar dela.

Essa abordagem pragmática das inter-relações entre comunicação, estética e política tem o caráter de ampliar a discussão sobre uma democracia que deve incluir vozes e deve dar visibilidade a grupos excluídos dos modos de vida associada e de experiência conjunta comunicada. Pode ajudar, como destaca Marques, a retirar o invisível de dentro do que foi estabelecido como visível.

Essa abordagem parte do que seria próprio ao exame da palavra dos grupos excluídos da mídia (tornando a mídia um espaço compartilhado onde sujeitos possam debater a situação desigual de visibilidade na qual estão inseridos), daquilo

que é visto como um ruído, uma discrepância do que é consensualmente percebido como coerente e relevante. Na relação de poder, dar conta dessa percepção da exclusão e dos excluídos estaria dentro de uma ordem democrática que se pretende “inclusiva e igualitária”, uma noção idealizada.

A comunicação assume o papel de colocar em evidência a experiência cotidiana e interlocutiva dos sujeitos, que emerge no contato situado com o outro e no dissenso relacionado ao que deve ser definido como “mundo comum” ou como “ser em comunidade”, conforme destaca a autora.

Esses estudos apresentam uma interseção entre estética e a política que buscam dar conta da invisibilidade social. Já Thompson (2008) se preocupa em destacar as novas formas e estratégias de visibilidade na política dentro do processo comunicativo midiático contemporâneo. Ele trata do surgimento do novo regime de visibilidade mediada que torna visíveis as ações e acontecimentos, cada vez mais difíceis de serem controlados pelos atores da política, à medida da multiplicação dos dispositivos à disposição da sociedade. Como essas novas formas de visibilidade midiática estão relacionadas aos modos de interação trazidos pela mídia, constata-se o aumento do fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e a maior participação de indivíduos na criação e difusão desse tipo de conteúdo.

Tais características da visibilidade, conforme o autor, colocam o político em posição de potencial vulnerabilidade na manutenção da sua fachada pessoal à medida que este não pode ter o controle total das imagens que circulam nas mídias (de garantir que serão apenas as que gostariam de ver circulando).

De outro lado, Thompson aponta também que as diversas formas de visibilidade criadas pela mídia abrem novas possibilidades de construção da imagem pública dos políticos. Ele aponta a “riqueza” da televisão que abre um “palco” para a aparição de um novo tipo de intimidade na esfera pública:

Agora os líderes políticos poderiam dirigir-se a seu público como se fossem familiares e amigos. E dada a capacidade da televisão de produzir imagens em primeiríssimo plano, os indivíduos poderiam analisar em detalhe as ações e falas de seus líderes – suas expressões faciais, aparência, modos e linguagem corporal, entre outras coisas – com a atenção antes reservada àqueles com quem se tinha uma relação pessoal íntima (THOMPSON, 2008, p. 24).

Na linha da visibilidade midiática, mas já começando a relacioná-la com uma das suas consequências – a centralidade do desempenho dos atores –, Pels (2007) trata do debate sobre a liderança e o papel das elites políticas nas democracias ocidentais diante da disseminação da “democracia televisiva”, a emergência de uma cultura da celebridade política e, o que acredita ser, o concomitante declínio dos partidos baseados em formas de representação política. Para Pels, na era da televisão, uma parceria “simbiótica” surgiu entre os meios de comunicação e a política. Essa parceria institui cada vez mais a participação de profissionais da comunicação para a construção das formas midiáticas, que substitui formas partidárias de representação política com representação através de personalidades políticas e seu estilo específico. Aconteceu uma “revolução de estilo” na política, expressando um processo mais geral de individualização da vida social e na intensificação cada vez maior do culto às celebridades.

Já Street (2004) aborda o que considera duas variantes principais do fenômeno do “político celebridade”. Na primeira, é o político eleito ou candidato que usa elementos da celebridade midiática para estabelecer seu interesse de representar um grupo ou causa. A segunda é a celebridade, estrela da cultura popular, que usa sua popularidade para falar para a opinião popular. Para Street, ambos os exemplos têm sido vistos por críticos como um rebaixamento da representação política, o que ele considera uma visão redutora. O autor argumenta que o político celebridade pode ser visto como legítimo, numa análise mais acurada do fenômeno a partir da cultura popular.

Rojek (2008) apresenta a noção de celebridade encenada, que se refere ao uso concomitante de tecnologias calculadas e estratégias de desempenho e autoprojeção destinadas a alcançar status de “monumentalidade” na cultura pública. Nos casos de sucesso da gestão do desempenho, a celebridade pode adquirir uma importância mais perene, escapando da condição de fugacidade. Nessa abordagem, o autor lembra que a democracia supõe a igualdade formal do eleitorado, requerendo líderes maiores do que o “homem comum”, de modo a adquirir influência sobre a opinião pública.

Os líderes políticos, conforme Rojek, tornam-se peritos em “encenar a celebridade”, podendo utilizar habilidades espetaculares de “ventriloquismo” que disfarçam a voz de interesses políticos capitais ou sectários, mas, quando isso funciona, nos termos da estratégia de interação posta em ação, é capaz de criar figuras de destaque com uma atuação mais duradoura em termos de vida pública. Tal argumentação reforça a noção da importância da gestão do desempenho na encenação. A celebridade encenada na cultura midiática é condição da aquisição de poder político, instrumento político fundamental na era da visibilidade contemporânea.

A noção da celebridade está inserida no âmbito da cultura popular. Nessa linha, Marshal (2003) elabora um estudo sobre os elementos de uma celebridade aplicados à interpretação dos políticos celebridades, também destacando a cultura popular. O autor sugere que a emergência do político celebridade é apenas a consequência da conquista da cultura popular pelas “estrelas”, o que obriga aos partidos políticos produzirem suas próprias “estrelas”.

De forma mais geral, Marshal define as celebridades como figuras públicas cujas vidas privadas são tão importantes e tão amplamente divulgadas quanto seus desempenhos profissionais, apresentando-as dentro de três tipos: televisão, cinema e música pop.

As do tipo televisão têm como principal característica a familiaridade. São celebridades que estão no cotidiano das famílias em suas casas, como o apresentador do telejornal que personifica a estabilidade do fluxo de eventos, ajudando a interpretar e entender o que vemos; as celebridades do tipo cinema, segundo o autor, mantêm maior distância do público e só raramente aparecem na televisão em programas de entrevistas ou em matérias de programas especializados em falar da vida privada dos famosos, e o terceiro tipo como a celebridade pop, ligada à música – suas principais características seriam a ambição e a autenticidade: ser diferente dos outros no cenário musical, de apresentar uma marca própria. A distinção transformada em um valor a ser conquistado e mantido.

Nessa tipologia usada por Marshal para a análise de uma celebridade política, um aspecto importante a destacar é o tratamento dado à cultura popular como um âmbito relevante para os estudos da política. Por exemplo, vendo como os

políticos na mídia se esforçam para parecerem diferentes dos colegas, até mesmo do seu partido, e principalmente dos seus rivais; de como se tornam familiares ao público pela presença constante na televisão ou de como a sua vida privada, como os demais famosos, passa a ser exposta nos programas populares.

Cabe em retrospecto situar aqui uma oposição histórica, ainda útil ao exame do contexto atual, que marcou a concepção dos programas de televisão nos Estados Unidos e na Europa, em especial no mundo socialista, nos primórdios da cultura popular televisiva. Enquanto nos Estados Unidos a televisão avançou por caminhos próprios, com ênfase no coloquial e uma dramaturgia sem tons empostados, os europeus se mantiveram na perspectiva de mostrar sem “manipulação técnica”: debates ao vivo, verbalismo literário e ritmo “inadequado” ao que emergia como popular televisivo, conforme relato de Lage (1985).

A linguagem da política socialista teve que se adequar às formas do popular midiático. Esses enfrentamentos de adequação entre formas e conteúdos eram motivo de preocupação do filósofo alemão George Klaus, como resumiu Pêcheur:

A linguagem política, diz G.Klaus, tem finalmente, sempre, por objetivo “desencantar um certo tipo de comportamento da parte daqueles a que se destina” e o fato de os truques de manipulação capitalista serem ao mesmo tempo inaceitáveis e inutilizáveis em um Estado socialista “não significa que devemos ignorar as leis objetivas da psicologia, considerá-las nulas ou dispensá-las quando se trata de produzir a compreensão frente à verdade”. Isto explicaria a evidência necessária no socialismo de uma retórica a serviço da verdade, na qual intervenham elementos que toquem os olhos e corações para atingir o espírito (PÊCHEUR *apud* LAGE, 1985, p. 260).

E aí passamos para outro traço da mídia massiva, o entretenimento, que também influencia na prática política midiática. Quando Bucci (2012) analisa a política brasileira “que vai ao entretenimento” como uma condição irreversível nessa era de visibilidade midiática, examina avanços e crises nesse processo comunicativo midiático. Ele saúda o fim do que chama de “república dos bacharéis”, que “era tudo menos republicana” no sentido da democracia compartilhada e comunicada. E salienta que teríamos hoje uma democracia menos elitista, menos encastelada, uma democracia um pouco mais de massa, considerada pelo autor como popularesca.

O autor aponta alguns problemas nesse deslocamento: na remodelação da linguagem política, a ideologia deu lugar à eficiência publicitária, e o ideólogo foi substituído pelo marqueteiro. Dessa maneira, a comunicação política reproduz as formas populares dos programas típicos do entretenimento e apropria-se também do seu vocabulário. A política deixa-se pautar pela indústria da diversão e olha para essa “diversão industrializada” como quem olha para o próprio “mundo real”.

Há mais do que um oportunismo na reação solícita dos políticos aos estímulos do espetáculo midiático. Conforme Bucci, cristalizou-se um deslocamento nos fundamentos do discurso político na comunicação midiaticizada. A política não teria alternativa: os domínios da emoção popular nas sociedades contemporâneas ocidentais “não pertenceriam mais à religião, assim como já não pertenceriam mais ao brilho das mobilizações de massa” – monopolizadas pelas formas de representação tipificadas da indústria da mídia.

Bucci fecha essa consideração, prevendo mais efeitos negativos futuros para a política no âmbito da cultura popular (não levando em conta os modos de operação e apropriação dessa cultura pelo público). Se a política precisa tocar a emoção do povo, deve, então, virar entretenimento nessa comunicação midiaticizada. Os sintomas estariam aí, todos eles. “Os efeitos mais perversos é que ainda estariam por vir”, vaticina o autor.

Como consequência dessa urgência, podemos dizer que políticos e partidos (é também o caso brasileiro conforme exemplos vistos no capítulo anterior, onde apresentamos o nosso personagem, o comunicador-político da cena midiática) acabaram por se adequar às formas da comunicação política no âmbito da cultura popular para “tocar olhos e corações”⁶ no enfrentamento contra grupos políticos adversários no campo da visibilidade midiática. Em um interessante trabalho, Kiss (2005) fez um estudo da performance na mídia de um político de esquerda na Hungria, o primeiro-ministro Ferenc Gyurcsány, a partir da formulação que construiu entre o marketing político e a cultura popular. O autor definiu, como seu percurso de estudo, a apresentação dos movimentos de comunicação de Ferenc

⁶ Originalmente, a expressão “tocar olhos e corações” vem dos americanos, em sua política expansionista.

Gyurcsány e a cobertura dele pela mídia, em diferentes narrativas, e sua aproximação das características que marcam as celebridades populares culturais.

Entre os estudos de autores americanos, destacamos o trabalho de Ross (2011). Ele fez uma reconstituição histórica da presença das celebridades do cinema de Hollywood que, em sua consideração, transformaram a cultura política americana desde o início do século 20, desenvolvendo estudos de casos de artistas de esquerda e direita, começando por Charlie Chaplin (esquerda) até o ex-governador da Califórnia, Arnold Schwarzenegger (direita).

No caso do ator de o “Exterminador do Futuro”, Ross considera-o como a personalidade que elevou a política de celebridades para níveis sem precedentes naquele país. Ele relaciona ainda o sucesso eleitoral de Schwarzenegger à explosão dos veículos de comunicação ligados ao entretenimento, programas de televisão, revistas de fofocas, tabloides e sites, que abriu caminho para o que chama de uma nova era de política de celebridades.

Mais do que registrar o alcance que a visibilidade midiática assume hoje na totalidade do campo político, da esquerda à direita, a importância dos exemplos citados acima, para o percurso do presente trabalho de pesquisa, deve-se ao fato de serem personagens de diferentes condições e origens atuando no mesmo universo comunicativo midiático. O exemplo do primeiro-ministro húngaro é de um político de carreira formatado pelo marketing e pela cultura popular; já no caso do ex-governador da Califórnia, é uma celebridade do cinema formatada pela política partidária. Diferenças, portanto, que se cruzam e se completam quando olhadas no âmbito da midiática.

2.2 Panorama dos estudos no Brasil

Nesse breve panorama, fazemos primeiro um apanhado geral das pesquisas do campo da comunicação e, na sequência, considerações gerais sobre esse panorama de estudos - na pauta de preocupações das investigações dos pesquisadores em comunicação e política: a passagem das políticas de comunicação à comunicação política; as transformações da política na era da comunicação de massa; a propaganda política na televisão e o desafio de pensar a comunicação

política articulada à apreensão da globalidade do processo comunicativo midiático.

Para começarmos, convocamos a discussão feita por Capparelli (2000) sobre a passagem das políticas da comunicação para a configuração de uma subárea de estudos, chamada de comunicação e política. O autor busca situar o que os pesquisadores de comunicação querem dizer quando falam de comunicação e política, políticas de comunicação e comunicação política, demarcando momentos históricos diferentes do campo, além de buscar uma exatidão dos termos utilizados:

Os dois termos comunicação e política, assim, justapostos, sugerem dois campos que seguem paralelos; em comunicação política, a política é um atributo de comunicação, talvez seu conteúdo; e em políticas de comunicação, é a comunicação como objeto de uma prática que se encontra fora dela. Mas essas três instâncias não existem de forma independente.(CAPPARELLI, 2000. p. 1).

Capparelli faz essa observação, destacando o aspecto dinâmico e não estático em que a política e a comunicação estabelecem um diálogo, uma interrelação ou uma “consustancialização”, no sentido de identificação.

Ressaltamos a relação de aproximação/distinção entre os estudos voltados para políticas de comunicação e os estudos da comunicação política no contexto histórico da investigação acadêmica. No início dos anos 70 no Brasil, na época da ditadura militar, a pesquisa se assumia como engajamento, em que pesquisar significava uma intervenção social e política, estabelecendo-se a interseção que caracterizava dois campos distintos:

São dois campos que se cruzam, convergem ou se entrelaçam, constituindo a primeira grande tendência da pesquisa nesse campo de conhecimento. Investigar, eleger áreas prioritárias, buscar ferramentas teóricas, tudo isso integrava uma prática de intervenção política no campo da comunicação. Nesse sentido, a consustancialização não estava entre comunicação e política, mas entre o pesquisador, a política e a pesquisa a ser desenvolvida.(CAPPARELLI, 2000, p. 2).

O “palanque de papel” criado no meio acadêmico, termo usado pelo autor, só foi possível por conta dos acenos rumo à democratização, com o fortalecimento dos partidos políticos e com uma crítica ao modo como o Estado tratou a

radiodifusão nesse período totalitário. E boa parte das reflexões sobre a inter-relação política e comunicação dos anos 70 e 80 do século passado continuaram centradas em políticas de comunicação.

As intervenções nas relações entre os meios de comunicação e o Estado, pelo que se depreende dos textos produzidos à época, tinham por objetivo levar o Estado a decidir por um conceito de comunicação e cultura que se opusesse à prática de mercado. Estava subjacente a essas propostas uma política para os conteúdos, estabelecendo cotas para a emissão de programas locais, regionais ou internacionais. Mas, no mais das vezes, tratava-se de uma política de comunicação em nível de produção, pois no debate sobre o controle dos meios, o receptor estava ausente das discussões, a não ser na figura de um receptor condenado à passividade, no aporte da Teoria Crítica que ignorava as competências do público e se apoiava no paradigma transmissivo da comunicação.

A ementa do Grupo de Trabalho Políticas em Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom, no início dos anos 90, mostrava as prioridades das pesquisas naquele momento: documentação das atividades de lutas públicas democráticas de comunicação para o Brasil; abordagem de tópicos teóricos relevantes para o debate de políticas de comunicação no Brasil; análise da legislação brasileira de comunicação; documentação e análise das legislações nacionais e internacionais de comunicação; documentação e análise das políticas de implantação de novas tecnologias de comunicação no Brasil; elaboração de pautas de temas de pesquisas, nacionais, regionais e locais sobre Políticas de Comunicação no Brasil, a ser sugerido a professores e estudantes de graduação e desenvolvimento de redes de contatos com professores de graduação, para a sugestão de temas de pesquisa, recolhimento de proposições e identificação dos trabalhos realizados.

Uma pauta que sugeria um engajamento, convocando professores de graduação e estudantes, uma posição de enfrentamento e uma linha de ações e prescrições sobre como as políticas públicas deveriam funcionar para democratização política e, conseqüentemente, da comunicação. O papel do público,

o enfrentamento dos grupos sociais no espaço midiático e a compreensão dos processos de midiaticização não eram postos em conexão nesse contexto.

A partir dos anos 90, a fragmentação da sociedade, a mudança teórica do estatuto do receptor e das audiências ativas, a entrada em cena do campo simbólico, da subjetividade, do individualismo, da segmentação do mercado, o enfraquecimento do Estado, entre outros, levaram a uma série de questionamentos sobre o discurso rígido e às vezes economicista das políticas de comunicação. Tais mudanças contribuíram para um deslocamento do eixo das preocupações dos pesquisadores à época, uma passagem das políticas de comunicação para a comunicação política.

Entra em cena a nova dimensão pública dos meios de comunicação e os pesquisadores descobrem a dimensão espetacular da política pela televisão, do palanque eletrônico aos partidos políticos – ou seja, o viés comunicativo, a atenção às formas, o resgate da dimensão simbólica e representacional que perpassam as práticas políticas e a emergência da cultura popular. Novos meios de produção e difusão culturais criam imagens que transformam a política, a ser exercida na dimensão pública da sociedade e enquadrada pelas novas “formas midiáticas”.

São essas novas realidades que vão permear boa parte da reflexão sobre a comunicação e a política. O olhar se desloca da produção para a mensagem, para o imaginário, para o discurso simbólico, para as novas sociabilidades, para os processos eleitorais. As discussões atualizam-se na publicação de textos sobre o horário gratuito para a propaganda política na televisão, comunicação e processos eleitorais, análises sobre o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) e modelos de análise de representações políticas.

O distanciamento do eixo de análise “políticas de comunicação” ficou evidenciado. A ementa criada em 1992 para o grupo de trabalho Comunicação e Política da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) indica a linha de ação: abordar as relações que se constroem entre a comunicação – aqui entendida privilegiadamente na dimensão dos media – e o campo da política – visto de forma ampliada, não aderindo à sua dimensão institucional. São estabelecidas seis linhas principais de abordagem: comunicação,

ética e política; comunicação política e sociabilidade; comunicação, política e tecnologia; comunicação, cenários e imaginários políticos; comunicação e processos eleitorais; comunicação e discurso da política.

Identificando um incremento dos trabalhos naquele período (e para o qual o GT Comunicação e Política da Compós desempenhou importante papel), observou-se, no entanto, um quadro ainda incipiente, uma produção dispersa do ponto de vista institucional, temático e teórico-metodológico nas áreas disciplinares afins, apesar dos eixos de aglutinação que se constituíam naquele momento. A temática dos estudos era composta de sete eixos que buscavam se adequar às linhas estabelecidas como vimos acima: comportamento eleitoral e mídia; discursos políticos midiáticos; estudos produtivos da mídia; ética, política e mídia; mídia e reconfiguração do espaço público; sociabilidade contemporânea, mídia e política; políticas públicas de comunicação.

Não foi registrada uma diversificação de temáticas, um aspecto por si enriquecedor, indicando um panorama amplo coberto pelos estudos, e sim uma fragmentação, mostrando que eles não tratavam de diversos aspectos do fenômeno político-comunicativo, mas recortavam internamente seus elementos. Ainda não se percebia, nesse conjunto um esforço de agregação ou de apreensão globalizante do processo comunicativo midiático.

Concluindo esse apanhado geral das pesquisas, citamos, ainda, o trabalho, de certa forma fundador, de Duarte (1980), sobre o desenvolvimento da propaganda política no país desde os primórdios à época da ditadura militar brasileira, e suas implicações para a liberdade criativa dos realizadores da propaganda na televisão, submetidos ao rigor de leis discricionárias e às pressões diretas dos militares que controlavam a “democracia” de fachada.

Já as estratégias comunicativas em campanhas de televisão, analisando os programas do HGPE, foram temas centrais dos estudos desenvolvidos por Miguel (1998) e Almeida (1998), este último trabalhando sobre a conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos dos ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luis Inácio Lula da Silva (este, à época, candidato a presidente) sobre o Real.

Weber (1996) desenvolveu estudos sobre os consultores de media e das relações que se estabelecem entre eles e os políticos nas transformações do processo de produção do conteúdo da propaganda levada ao ar no HGPE.

Na categoria da dimensão retórica da propaganda política na televisão, podemos destacar os trabalhos de Gomes (1994) sobre a estratégia retórica e ética da propaganda política. Dos estudos de Gomes, nesse percurso em que situamos a interface entre as esferas da comunicação e política, salientamos alguns aspectos que assumem relevância ainda nos dias atuais: a política contemporânea se estabelece em estreita relação com a comunicação; as estratégias políticas supõem uma cultura centrada no consumo de imagens públicas; tais estratégias solicitam competências e habilidades técnicas do marketing; os discursos políticos predominantemente são configurados pela mídia e as estratégias políticas se voltam para os públicos que constituem a audiência dos meios de informação e entretenimento.

Resgatando, também brevemente, o que de mais recente foi feito nas temáticas da comunicação e política e os processos de midiaticização já na primeira década do século 21, fizemos ainda um levantamento complementar no banco de teses e dissertações da CAPES e observamos que continuam como objetos majoritários os programas do HGPE, sem uma incorporação efetiva dos “spots” (ou os “comerciais” como chamam os profissionais da comunicação que atuam nas eleições) na análise de uma “extensão” da construção do discurso simbólico da política nas campanhas eleitorais.

Entre os estudos de pesquisadores da comunicação, podemos ilustrar com outros exemplos, nos quais as linhas temáticas de comunicação e política e processo comunicativo midiaticizado estão inseridas: a utilização da propaganda eleitoral gratuita na formação do debate político; estratégias comunicacionais que dão unidade às propagandas televisivas dos candidatos; marketing político x marketing eleitoral, e como estes, usados no HGPE, aumentam ou diminuem os elementos que constroem o eleitor como cidadão político; estratégias retóricas utilizadas pelos atores políticos e a organização estratégica dos discursos da publicidade eleitoral no HGPE, entre outros.

Fora do recorte dos programas de HGPE e das campanhas eleitorais, e mais na direção de nosso estudo, podemos destacar ainda o estudo de Farias (2010) sobre a batalha simbólica pelo poder político. Farias aborda os percursos e modos de ação do político que é dono de meios de comunicação, bem como o capital simbólico, político e midiático acumulado em função desse controle. É uma tentativa de representar uma possível tendência, um “antecessor” de uma espécie de “político-rádiodifusor” brasileiro contemporâneo. O trabalho é uma análise do controle instrumental da mídia.

Outro trabalho que escapa do recorte dos programas de HGPE e das campanhas eleitorais é o de Kaseker (2004). A autora traz como colaboração, com foco no meio rádio no processo eleitoral e na política contemporânea, a questão da presença de políticos no cotidiano da programação midiática institucional – estudo focado numa abordagem sociológica.

O tema central do seu trabalho é a atuação eleitoral de radialistas políticos nas eleições proporcionais de 2002 no Paraná. Kaseker analisa três radialistas políticos que construíram suas carreiras políticas no rádio, e, tendo já cumprido vários mandatos como deputados estaduais, não conseguiram se eleger, buscando compreender o trânsito de um campo para o outro – sem tratar diretamente a justaposição dos dois papéis sociais.

No campo da comunicação, nessa recuperação do quadro histórico dos estudos, nos anos de 2011 e 2012, o Grupo de Comunicação e Política da Compós contou com a apresentação de artigos que abordaram os eixos temáticos das campanhas eleitorais e, em trabalhos distintos, as campanhas eleitorais na Internet. Ainda nesse período, foram apresentados artigos analisando políticas públicas, a relação entre meios e política e opinião pública. Completando esse quadro, foram registrados trabalhos ainda sobre análise de discurso e teorias políticas, além de outros com temáticas diversas.

As preocupações de ontem são ainda preocupações de hoje, da ordem da descontinuidade e da falta de diálogo: uma linha não deve suceder a outra sem ao menos imaginar que conexões podem ser estabelecidas. Para o pesquisador, cabe a atenção às pontes, às relações que se cruzam na dimensão da globalidade do

processo comunicativo e da política, na análise do contexto sócio-histórico dentro do qual estão incluídas as situações imediatas.

Fechamos o presente panorama das pesquisas, reconhecendo a importância da contribuição de outros autores e conceitos que destacamos aqui. As conexões na interface da comunicação e política são observadas por Gomes (2004) na dimensão de analisar com cautela a transformação da atividade política na era da comunicação de massa, buscando apreender o diálogo, a interdependência entre os campos sem que um seja subsumido pelo outro ou que as análises sejam amparadas em dicotomias. O autor reflete sobre o avanço das pesquisas dos fenômenos nessa temática, da área de estudo política e mídia ou da linha de pesquisa em mídia e eleições.

Entre os estudos de autores brasileiros, Gomes (2004) tratou desse debate da transformação da atividade política em função dos seus enlaces contemporâneos com a comunicação de massa. O autor defende que o novo meio ambiente midiático da comunicação política provocou alterações significativas no sistema de práticas *ad extra* da política, isto é, naquelas voltadas para o manejo de impressões, imagens e opiniões do público, mas sem modificar, de maneira substancial, os sistemas de práticas imanentes, *ad intra*, da atividade política, configuradas conforme as necessidades do meio ambiente institucional da democracia representativa moderna.

Weber, Pereira e Coelho (2009) analisaram o poder da comunicação midiática em relação ao campo político. Os autores buscaram identificar a repercussão e os posicionamentos da mídia em relação à competência dos registros jornalísticos, publicitários e de entretenimento sobre os acontecimentos, instituições e sujeitos do campo político, sempre em disputa pelo voto, na urna ou na aferição de imagem. É enfatizada a lógica midiática, determinada pelo regime de visibilidade que propicia credibilidade e legitimidade. Para os autores, a política aparece então conformada por essa lógica midiática que se expressa pela combinação de aparatos tecnológicos; pelas dimensões institucionais da mídia, pela ação dos profissionais e pelos padrões estéticos. Tal combinação operaria no encadeamento de funções, estratégias, técnicas e instrumentos que seriam exclusivos do jornalismo, da

propaganda e do entretenimento, com subordinação da política a esse sistema operativo.

Nesse regime de visibilidade, as relações democráticas são colocadas em cena por sujeitos e organizações (agentes) dos campos político e da comunicação, na forma de acontecimentos que necessitam ganhar ampla visibilidade para serem avaliados e escolhidos. A ascendência do campo da comunicação sobre a política estaria no seu poder de “conceder” tal visibilidade que fornecerá “insumos” para que sujeitos e instituições do campo político construam sua credibilidade (agregar valor simbólico) na disputa pelo voto. Nessa visada, os autores afirmam, portanto, que tanto as instituições quanto as personalidades da política, na democracia contemporânea, precisam comprovar o valor do voto (na urna, parlamento, tribunal ou nas sondagens de opinião) em “cerimonias” político-sociais e “cerimônias” midiáticas, a ser confirmado para todos os campos sociais que estão na condição de eleitores.

O regime de visibilidade é determinado pela lógica midiática. Vista assim por essa lógica, a credibilidade do campo político dependeria da informação enquadrada pelo jornalismo. Uma credibilidade que é construída entre pontos conflitantes nos quais, por exemplo, a edição da notícia pode ter origem em intervenções externas ao interesse jornalístico e que seja mais decorrente de interesses privados ou econômicos.⁷

Depois desse apanhado das pesquisas, passamos às considerações gerais sobre esse panorama, procurando responder à questão: como tratar esse panorama diversificado de pesquisas sobre a comunicação e política no Brasil? É claro que nossas considerações partem do lugar teórico que elegemos para o nosso olhar e das possíveis conexões que tais contribuições trazem para o exame do nosso objeto de estudo, o comunicador-político, e da escolha dos autores com os quais buscamos dialogar.

⁷ Aqui devemos ressaltar, porém, que o enquadramento dado pelo jornalismo não é a única forma e momento de exposição com que o político conta no processo da comunicação midiaticizada. Existem enquadramentos na e da mídia, na dimensão relacional, que são dados por outros grupos profissionais além dos jornalistas, como os produtores de programas de entretenimento. E temos que considerar, ainda, os enquadramentos dados diretamente pelos sujeitos políticos, pensando-se aí seus nos próprios programas eleitorais; nos spots/comerciais de campanha e, parte do recorte do nosso objeto, nos programas populares que são produzidos e apresentados pelo comunicador-político.

2.3 Contribuições pontuais

Abrimos essas considerações com a abordagem de Gomes, que, conforme situamos, chama a atenção para a importância de destacar as modificações trazidas pelas novas práticas comunicativas (*ad extra*), mas atentando também para a permanência de outros traços e características inerentes ao campo da política (*ad intra*).

O autor demarca o *ad extra* ao campo político: a visibilidade desejada pela política - marcada pela estética dessa produção, a credibilidade e legitimidade dependem da aparência, do olhar. Ele reconhece esse movimento como uma transformação, mas apenas com ênfase ao campo *ad extra* da política - a comunicação. O autor busca, assim, demonstrar em contraponto a existência e a permanência da autonomia das práticas e sistemas específicos da política.

Na abordagem compartimentada das práticas comunicacionais, ao jornalismo caberia o domínio de mostrar e “identificar a verdade” selecionada da realidade codificada pelo jornalista; a propaganda estaria autorizada a persuadir sobre determinadas verdades selecionadas por sujeitos e instituições do campo político e da comunicação, o entretenimento seria responsável pelo tempo de lazer, sem compromisso com a persuasão ou a realidade, gerado por produtores e artistas, utilizando tecnologia específica, vinculado à indústria cultural. Todavia, segundo o autor, são distinções de práticas que a mídia desautoriza a fazer de maneira rigorosa, uma vez que opera cada vez mais com a hibridização: ou seja, o uso não só de práticas, mas de formas e linguagens combinadas do jornalismo, da propaganda, do entretenimento e, inclusive, da publicidade comercial. Tal hibridização das formas de articulação das mensagens e produtos midiáticos tem, em nosso entendimento, reflexo direto no campo da política, não só na produção dos programas eleitorais, mas também na performance do político em cada situação – indo do tom descontraído e pessoal nas participações de programas de entretenimento até a ser personagem de si mesmo em produções que misturam ficção e realidade, como nas telenovelas.

As pesquisas na comunicação política devem evitar o risco de seguir um pêndulo, ora de condenação, ora de absolvição da mídia, isoladas de seus contextos sociais. Um risco próprio da investigação que deixa de estabelecer conexão entre os

fatos para um exame de maior alcance reflexivo. Para Gomes, o pesquisador de comunicação e política tornar-se-ia um especialista em mudanças, muito sensível às conjunturas e às suas alterações. E essa atitude tem levado a área a subestimar o permanente, o que é duradouro, o que parece não se alterar na atividade política e na forma de sociedade democrática.

A ênfase na mudança pode impedir a observação sobre a continuidade do que parece “historicamente descontínuo”, que, em certa medida dos elementos e aspectos, e em muitas situações, argumenta Gomes, fazem parte da dimensão permanente da política, mas que são vistos em uma nova versão (aqui entendida enquanto nova “versão” as novas formas comunicativas que a política assume sem que necessariamente signifique a “mudança” de seus conteúdos mais tradicionais, “permanentes”).

A crítica do autor é quanto a uma urgência de proclamar a existência de uma nova política, completamente “midiática ou espetacular ou de imagens”. Ao contrário, não se trata, como também entendemos, de mudança radical e do apagamento do que havia antes, mas de apontar para a apreensão, pelo viés comunicativo, dos modos como as novas formas dadas na e pela cultura midiática conformam a política na sociedade contemporânea.

Como exemplos do que aborda Gomes dessa mudança, sem pensar na conexão do viés comunicativo com o viés do conteúdo, Ituassu (2011) registra frases de articulistas que marcam a assunção do domínio da forma e a conseqüente condenação do regime de visibilidade midiática. Um regime, nessa visão, que seria ruim em si mesmo. Como se a forma, dada pela lógica midiática, fosse determinante pelo esvaziamento da linguagem política e pela falta de qualidade da representação política.⁸ Seu trabalho traz argumentos de especialistas, jornalistas políticos e advogados, que destacam desde a capacidade reflexiva do público à condenação da cultura popular como causas do que consideram o rebaixamento da política.

⁸ Alguns exemplos de Ituassu ilustram esse enquadramento dado por alguns jornalistas:- Eliane Catanhêde: “Candidatos com partido e representatividade são engolidos (no programa eleitoral) por falsos palhaços, personagens patéticos, moças inescrupulosas, famosos empurrando parentes, atletas surfando na glória efêmera”; (ITUASSU, 2011, p. 15) - Jorge Maranhão: “Não há mais estadistas na vida política brasileira. Só negociastas, lobistas, delinquentes, trãnsfugas da Justiça, mistificadores, vendilhões de templos e outros da mesma laia” (ITUASSU, 2001, p. 15).

Aos antigos votos de cabresto, ao curral eleitoral e ao coronelismo somam-se novas e eficazes práticas que aniquilam a mais tênue chance de evolução qualitativa de uma grande parcela do eleitorado. Os disfarces do marketing, as técnicas de cooptação via culto a celebridades (o voto caras) ou o culto religioso (o voto cruzeiros), aquilo que se convencionou rotular de transferência de voto baseado no prestígio alheio, anabolizado por coligações de ocasião e alavancado por distribuição de bolsas, assim como a fórmula maçante do horário eleitoral gratuito, reduzem os poucos esclarecidos e inviabilizam para os nada esclarecidos a possibilidade de identificarem o candidato que reúna condições de promover o bem comum e, mais do que isso, o que seja bem comum (ITUASSU, 2011, p.15).

A política midiática se apresenta como um sistema de práticas, de habilitações, de atores e de representações pelos quais se realiza a atividade pública contemporânea. É um sistema “inevitável” que se sustenta porque a maior parte das funções e instituições sociais se realiza em relação estreita com os meios, linguagens, agentes e instituições da comunicação social.

E aqui retomamos Weber (2006): quando a comunicação social, particularmente a televisão, assume um lugar central em referência ao qual se constroem identidades, imagens, afetos, conhecimentos comuns, sociabilidade, interesses, necessidades e saberes, ficariam, conforme a autora, estabelecidas condições essenciais para que também a política possa dotar-se de um importante sistema de práticas associado à infraestrutura social da comunicação e da cultura de massa.

A compreensão dessa influência da mídia é tida quase que como condição irreversível na era da visibilidade: a comunicação midiática, particularmente aquela que se processa pelos jornais e pela televisão, foi convertida num lugar privilegiado para a “palavra política”.

Em tempos de política midiática, a comunicação de massa assume um caráter decisivo para a entrada no círculo da representação política. O político precisa estar submetido ao regime da visibilidade para não só conquistar o poder, mas também para continuar no jogo do poder. Weber traz uma consideração relevante que trazemos em conta: nesse processo comunicativo midiaticizado, a investigação deve passar pelo exame do tom do programa televisivo e da encenação do ator político no espetáculo da cultura popular.

A encenação é o indicador que adquire maior intensidade nos processos de espetacularização. É a dimensão de hibridação da lógica midiática que depende da combinação de linguagens e signos do teatro, a teatralidade que tem servido de subsídio a perguntas e respostas sobre as representações, encenações da política que ocupam o palco, antes da rua que pretendem representar. Para tanto serão identificáveis elementos de encenação na postura, na indumentária, na gestualidade, na entonação, na dramatização de um momento ou fato. É o espaço ficcional da lógica midiática que sai do entretenimento e da propaganda e contagia os demais campos e a informação.(WEBER, 2006, p. 9).

Outra preocupação que vem ganhando espaço na investigação são as conexões feitas entre as várias mídias que são incorporadas ao processo comunicativo midiaticizado. A chamada influência da mídia na formulação, agendamento, enquadramento e proposição de sentido, pensada para além das redes midiáticas da comunicação de massa (rádio, televisão, jornal) e que se estende às conexões com as redes privadas de comunicação, as redes institucionais – e coletivas – de comunicação (com seus veículos, suportes e estratégias) cumpre um papel fundamental na mediação dos sentidos.

Na investigação do campo da comunicação política, vista aqui nesse breve percurso pela literatura da área, os trabalhos se dividem, também, de certa maneira, sobre os modos de estabelecer ou não as conexões entre mídia e democracia e com diferentes enfoques de crítica e compreensão do comunicacional. Como pilar democrático, a visibilidade da mídia seria ambivalente, cumprindo ou descumprindo seu papel de mostrar, imparcial e objetivamente. Ao mostrar, seu olhar também é político. A política também, ao dar-se à visão do público, através da mídia, concede e autoriza o enquadramento do campo midiático, como sugere a autora.

Acredita-se na possibilidade de explorar a vulnerabilidade desta lógica midiática em relação à comunicação da política e movimentos da sociedade, apontando indícios contra a estabilidade de afirmações que defendem que todas as informações e bens simbólicos que circulam nos meios de comunicação de massa indicam um grande espetáculo ou apenas midiaticização, ou que espetáculo, midiaticização e espetacularização provocam os mesmos resultados (WEBER, 2006, p. 11).

Convocamos aqui Vissing (1986) para uma aproximação com o que diz Weber: o autor destaca que, mais do que pertencer a um regime particular como

coisa sua, sua maneira de ser, o “parecer” é uma parte integrante do exercício do poder, não importa qual seja o nome que se dê à autoridade política.

Entre as considerações gerais desses estudos, apontamos também a preocupação de Albuquerque (2003) com o reducionismo de análises que criam uma dicotomia entre agentes políticos (partidos) e especialistas. O autor faz um esforço para compreender a dinâmica dos processos comunicativos mediados e a convergência da temática da comunicação e política, destacando os riscos de uma reflexão sobre a substituição ou coexistência da política partidária e política midiática, tratando das transformações das ligações entre os partidos e setores do eleitorado e a ênfase no papel dos meios de comunicação e dos consultores profissionais da comunicação. As análises não podem ser redutoras, colocando os partidos de um lado e os meios e consultores de outro. O movimento a ser apropriado é o de entender as condições de coexistência no processo de mediação.

Esse argumento joga luz sobre uma questão que vem norteando parte dos estudos da comunicação política: compreender o modo como esses agentes políticos e midiáticos convivem e interagem em circunstâncias específicas. Tal fundamento remete para a preocupação posta por Gomes (2004) e França (2000), ou seja, a importância do avanço das pesquisas que possam dar conta do recorte da situação comunicativa; a compreensão das relações de formas e conteúdos e de como os sentidos são construídos na e pela cultura midiática. São esforços para estabelecer as conexões entre atores da cena pública e o público; a mídia enquanto espaço de interação, de afetações e tensões, e a especificidade das instituições midiáticas e políticas.

Reiteramos que a visada dos fenômenos pelo paradigma relacional da comunicação contribui para que a reflexão sobre a temática “comunicação política” não se reduza ao caráter instrumental (o uso da mídia), da simples transmissão de significados. Abre para buscarmos as duas dimensões da comunicação, a instrumental sim, mas também apontando para a dimensão final da comunicação. Dessa maneira, podemos refletir sobre como os significados da política são ampliados, aprofundados e consolidados no sentido da participação dos grupos sociais e de como os sistemas da cultura midiática são acionados na situação comunicativa, que não designa só um objeto isolado ou uma série de objetos

isolados, mas em conexão e num todo contextual. É dentro dessa noção de situação que podemos ver, por exemplo, os atores da política que atuam nos cenários da cultura midiática, incorporando as relações de poder da política.

Na abordagem dos fenômenos da comunicação e política devemos, então, desenvolver a análise do que caberia do domínio particular da política, enquanto especificidade de uma prática social, e a prática comunicacional, postas em relação no processo midiático. Logo, é dessa maneira que articulamos a reflexão no âmbito da “convergência” das linhas temáticas.

Vivemos hoje uma era de fronteiras cambiantes, as diferentes esferas da vida social como a política, a cultura a religião hibridizam-se na mediação. Mas, ao recuperarmos a dimensão relacional, temos mais possibilidades de tratarmos dos nós, de observarmos os fios que ligam os pontos em comum da comunicação e da política. A comunicação diz da relação e a política diz da relação de poder e potência. No exame da globalidade do processo comunicativo, incorporando as especificidades da mediação, podemos compreender gestos e afetações, forças e fraquezas dessas interações sociais que se realizam em cada situação.

Na conexão com o enfoque relacional que seguimos na apreensão das contribuições, trazemos os conceitos de França (2000), que reforça a importância para o avanço nas pesquisas situadas na convergência da comunicação e política e dos processos comunicativos mediados, de se buscar interpretar as formas e os conteúdos em conjunto, e não como coisas apartadas, distintas.

Uma busca da apreensão dos fenômenos não mais limitando-se a destacar o mero caráter instrumental da mídia na relação com a política, mas incorporando noções relacionais na dimensão final da comunicação, que vai para além da noção de mídia: do compartilhar de significados na construção dos sentidos e da dimensão da conversação.

É a isso que a autora se refere quando fala do exame dos fenômenos da comunicação e política nos estudos contemporâneos como a superação de um desafio para o campo: a apreensão da globalidade do processo comunicativo na especificidade que deve ser alcançada pelos estudos que tratam da comunicação e da política.

[...] são questões como poder, disputa, espaço comum, sujeitos políticos, intervenção no mundo que compõem uma problemática política; e tais conceitos são norteadores daquilo que a temática se propõe a responder. Em outras palavras, esse é o “conteúdo” que está em jogo, esta a natureza da relação que se realiza também enquanto relação comunicativa. E é essa dupla natureza, e a caracterização de um “conteúdo político” e uma “forma comunicativa” que facilita o equívoco de pensá-los separadamente (e/ou anular um dos dois). Tal conteúdo (de disputa, intervenção, construção de um mundo comum) só se realiza (ganha vida) enquanto forma; as formas são sempre forma de algo que só ali, naquela configuração, ganha realidade – ganha *tal* realidade (FRANÇA, 2000. p. 13).

São esforços para pensar o processo comunicativo midiaticizado em sua globalidade, reconhecendo as conexões das práticas políticas conformadas na e pela mídia numa visada relacional da comunicação, sejam das políticas de comunicação à comunicação política ou da política à comunicação política e o processo comunicativo midiaticizado. Dito de outro modo, a apreensão do processo comunicativo implica essa percepção da globalidade do próprio processo, dando conta das intervenções dos sujeitos, da materialidade dos discursos e do contexto, sem separar os conteúdos de suas formas.

França destaca a preocupação de verificar o quanto a pesquisa em comunicação avançou para além da grande fragmentação e dispersão de estudos e para além de uma perplexidade na construção das novas indagações que se fazem necessárias para promover o desenvolvimento das duas linhas temáticas, comunicação e política e processo comunicativo midiaticizado. Uma posição que assumimos também como uma condição central para análises que possam dar conta do que pode ser visto – em conexão – da especificidade da política e da especificidade da comunicação em uma dada situação.

Concordamos aqui, portanto, com a autora nessa argumentação de que as pesquisas em comunicação política devem apontar para a compreensão dos fenômenos político-comunicativos sem a disjunção forma/conteúdo; sem supremacia da forma; da técnica; da performance em detrimento do conteúdo ideológico. Dessa maneira, a compreensão do conteúdo deve ser vista na articulação da força das formas, na configuração do discurso e na interlocução entre os sujeitos, o que só uma visada da globalidade do processo comunicativo pode dar conta.

O avanço da pesquisa em comunicação e política aponta para a necessidade, na investigação dos fenômenos, de uma avaliação mais precisa da presença da comunicação para dimensionar a sua posição na relação com a política. Ou seja, explicar a natureza da comunicação, suas características e sua intensidade. É com essa abordagem do fenômeno, em sua familiaridade e com a atenção que nos solicita, conforme destaca Gomes, que podemos avaliar com mais precisão a dimensão da comunicação na transformação da política e da democracia.

No contexto atual das pesquisas em comunicação, há um esforço considerável de alcançar essa dinâmica, superando um olhar instrumental e redutor da comunicação, para situar a noção relacional, o caráter final da comunicação, de um compartilhar de sentidos não só em entendimentos, mas de tensões e afetações entre os sujeitos interlocutores ao pensar a mídia como um lugar de embates dos grupos sociais.

Tal compreensão do atual momento dos estudos da comunicação e política também é resultado das diferentes contribuições nos estudos da área no Brasil. Por isso, não só em retrospecto, mas como também do momento atual, incorporamos nas nossas considerações outros autores que acrescentaram discussões relevantes para a nossa análise.

Consideramos, nessa perspectiva, o trabalho de Miguel (2002), que traçou um paralelo entre a mídia e a carreira política no Brasil. Na discussão sobre o papel dos meios de comunicação de massa na estruturação da carreira política no Brasil, ele destacou que a mídia geraria “atalhos” na carreira política, na medida em que se tornou fonte crucial de produção de capital político, permitindo que “outsiders” ganhem posições que, numa carreira fechada, só seriam acessíveis a integrantes experientes do campo político.

De fato, conforme argumenta o autor, a visibilidade nos meios é uma condição importante para o reconhecimento público. É possível dizer que a mídia também contribui para estruturar a própria carreira política. A hierarquização dos diferentes cargos não se deve apenas – ou mesmo propriamente - ao poder efetivo de cada um, mas também à visibilidade de que dispõem. E essa visibilidade é alterada ou reafirmada, cotidianamente, pelos meios de comunicação de massa, conforme ele pontua: os meios de comunicação de massa configuram um “atalho”

entre outros na carreira política; a mídia “complica” o jogo político tradicional, introduzindo concorrentes surpresa e ameaçando carreiras em andamento.

Miguel apresenta pistas no seu trabalho não só da conformação do político dentro da lógica da cultura popular na mídia, mas sobre a transação de capital simbólico e credibilidade no mundo político das celebridades que avançam como personagens da cena política. O autor ressalta que o campo político impõe uma espécie de negociação de “capitais”, ou seja, uma taxa de conversão desfavorável ao capital simbólico originário dos meios de comunicação. Portanto, quem deseje prosseguir na carreira deve promover a “limpeza” do seu capital político.

Outra contribuição para o nosso trabalho, conforme destacamos, é o conceito de visibilidade midiática para a investigação da performance dos políticos em interação com o público na democracia moderna: “independente da origem do capital político, a visibilidade na mídia é crucial para quem deseja chegar ao topo da carreira política” (MIGUEL, 2002, p. 5).

A relação entre a comunicação e a definição das preferências políticas, a atuação da mídia na conformação da opinião pública são apresentadas com uma interessante crítica aos estudos da mídia e eleições no Brasil, apontando três problemas que consideramos pertinentes: os estudos pressupõem que os processos de comunicação se dão de forma unilateral e regulada, projetando a existência de um eleitorado mais homogêneo do que de fato é; também pressupõem que a “mídia” é um bloco monolítico, redutível aos principais conglomerados de comunicação; compreendem as relações entre mídia e eleitorado a partir desses dois pressupostos simplificadores.

A partir da crítica, os autores procuram indicar caminhos para compreensões mais sofisticadas dessa relação, levando em conta a diversidade do tecido social e a complexidade dos circuitos comunicativos, aqui verificando as condições para observação das peculiaridades da mídia regional no caso brasileiro.

A mídia local engloba, no Brasil, dezenas de milhares de pequenas publicações e emissoras, quase sempre desprezadas pela pesquisa acadêmica (por razões práticas mais do que compreensíveis). Embora cada veículo atinja um público reduzido, em conjunto sua penetração é muito significativa. Como são menos visíveis e também em geral operam

em ambiente de baixa competição, tendem a agir com mais liberdade nos períodos eleitorais, apoiando candidatos de forma mais ostensiva e respeitando menos do que a grande imprensa os rituais da objetividade jornalística (BIROLI E MIGUEL, 2011. p. 11).

Outra abordagem que serve para a construção do nosso percurso é o entendimento mais atual de se pensar em “mídias” e não em “mídia”. Incorporamos a noção de “mídias” enquanto os modernos espaços públicos de intenso debate entre os grupos sociais, alguns com mais ou menos poder de articulação e domínio institucional de veículos, sejam grupos religiosos ou os próprios políticos. Essa abertura expressa a relevância de levar em consideração a existência de outros espaços sociais onde se dá a interação.

Desse modo, isolamos o caráter midiacentrista e instrumental dos estudos comunicacionais. As redes sociais na internet tornaram-se uma ferramenta que agiliza a ativação de redes tradicionais de comunicação e influência política. Essas redes, no entanto, existem a despeito dela e retiram sua força de outras formas de vínculo. Por exemplo, se as religiões ocupam hoje grande espaço na mídia, não podemos ignorar também o contato direto que garante a autoridade do padre ou do pastor sobre o público. A conexão entre as duas situações precisam ser levadas em consideração para entendermos a ativação de uma pressão pela conformidade dentro da comunidade de fiéis.

De outro lado, porém, mesmo buscando considerar o estado da cultura midiática como um todo (seu conjunto de fatores e não fatos isolados), isso não significa desconsiderar o lugar central da mídia na sociedade contemporânea: também é pela e na cultura midiática que essa potência da fé e do poder se realiza e onde as crenças e hábitos são reforçados pelos grupos sociais.⁹

⁹ Entendemos ser importante ressaltar, como um exemplo prático, a questão do avanço da incorporação de valores da religião na política brasileira, uma vez que tal conexão faz parte da nossa análise da ação do comunicador-político. Sendo assim, destacamos tal aspecto tratado por Biroli e Miguel na análise da eleição presidencial de 2010 – onde o peso social das igrejas se fez sentir antes mesmo que os debates sobre fé e política ganhassem a visibilidade midiática. A campanha contra o PT e a candidata Dilma Rousseff por seu pretenso apoio ao direito do aborto e ao casamento gay, começou nelas antes de chegar ao noticiário e ao discurso dos candidatos na mídia. A agenda das eleições foi, em vários momentos, delineando-se como reação, posições e discursos que não ganharam forma na grande imprensa. Muitas caracterizações, julgamentos e acusações foram divulgados dentro das igrejas ou por meio de panfletos distribuídos nas ruas. Parte delas circulou a partir desses espaços ou, simultaneamente, em e-mails, blogs de internet, sites de notícias, veículos tradicionais e também na propaganda dos candidatos.

Deve ser levada em conta, portanto, em nosso entendimento, a globalidade do processo comunicativo e as relações entre os momentos de um acontecimento e o desempenho dos atores e suas ações. Dito de outro modo, a análise de um momento como a campanha eleitoral, isolada de sua rede de acontecimentos anteriores em conexão, perde a dimensão do relacional, dos modos como os grupos sociais articulam seus valores no seu mundo cotidiano.

Ao vermos apenas a campanha isoladamente, corremos o risco de achar que a questão é só da mídia: sem a vida em ação, sem os valores, sem o jogo de interesse dos grupos sociais e sem a interação entre os sujeitos. A mídia é um “lugar” dos embates dos grupos sociais, onde valores e interesses são confrontados, mas não podemos ignorar os outros espaços de interação da vida social e nem as redes de acontecimentos que precedem e configuram tais debates.

O ambiente em que as preferências políticas são produzidas é multifacetado. Não é possível determinar *a priori* o peso de cada instância em cada uma das redes discursivas, já que suas posições mudam de acordo com as conjunturas e, além disso, diferentes segmentos do público são diferentemente suscetíveis a cada uma delas.

A comunicação de massa mantém uma posição referencial nas disputas pela construção simbólica do mundo social e pela definição das preferências. Essa “centralidade” corresponde a uma potência: a de fazer ver e atribuir relevância a aspectos da realidade social que se tornam visíveis, mas atrelados a julgamento e posições dos grupos sociais. A “realização” dessa potência, entretanto, só pode ser claramente definida e interpretada em cada situação comunicativa.

Nessa abordagem, fizemos um percurso em que, menos do que apresentar um histórico da literatura da área, com suas contribuições, seus pontos conflitantes e lacunas, buscamos estabelecer as conexões entre as diversas noções da comunicação política – ressaltando a importância do olhar para a dimensão relacional da comunicação, de se pensar na relação forma/conteúdo, na situação comunicativa e na reflexão dos fatos em seu conjunto para a avaliação das consequências – contribuições incorporadas ao nosso trabalho.

2.4 Síntese do capítulo

As contribuições de autores e conceitos sobre posições negativas ou positivas da relação entre mídia e política, a questão da performance, a visibilidade midiática e o traço da mídia massiva ligado ao entretenimento, nas considerações gerais que articulamos, nos fizeram avançar na reflexão sobre as interseções entre as linhas temáticas da comunicação política e os processos comunicativos midiaticizados.

Esse movimento teórico sustentou a busca para situar nossos operadores analíticos dos modos de interação entre os atores políticos e o público na era da visibilidade e a importância estratégica do popular midiático no universo da política.

As conexões vistas entre mídia e política, no plano das práticas, nos fizeram registrar, por exemplo, a multiplicação de programas populares que abrem espaço para atuação do comunicador-político em alternância de papéis na cena midiática.

Vimos que a reflexão sobre a globalidade do processo comunicativo passa pela apreensão da dinâmica das linguagens midiáticas na articulação entre formas e conteúdos. Tal noção relacional contribui para o exame do nosso personagem, entendendo os pontos de convergência entre o viés político e o viés comunicativo, do popular midiático.

Essa inter-relação encontrada aqui entre política e comunicação nos indica a pertinência de resgatar mais alguns conceitos que tratam exatamente dessa inter-relação – tais como midiaticização, valores e comunicabilidade.

CAPÍTULO 3

MIDIATIZAÇÃO, POLÍTICA E SOCIEDADE

“Quanto mais nervosa é uma época, tanto mais velozmente mudam suas modas.” (Georg Simmel)

Neste capítulo, fazemos um movimento de descrição e interpretação de conceitos operadores que sustentam a análise do nosso objeto. Partimos, preliminarmente, da discussão de alguns autores sobre o conceito de midiatização para depois elaborarmos a nossa noção de midiatização, situando a mídia como “lugar plural” de embates entre os diferentes grupos sociais. Nessa visada, entendemos a mídia como espaço público que faz ecoar a discussão dos grupos sociais em busca de expressão e como a mídia trabalha, construindo tipificações e sistemas de relevâncias.

Outro conceito que tratamos nesse segmento é o da comunicabilidade. Construimos uma noção relacional da comunicabilidade, entendendo o termo como os esforços comuns postos em ação, na interação, pelos interlocutores, e a natureza pragmática da sua dimensão ética e política no processo democrático.

Trazemos ainda a questão de aspectos relacionados à influência e às marcas das linguagens e formatos midiáticos. Situamos essa discussão, explorando as noções dos gêneros e das estratégias comunicativas que envolvem a configuração da comunicação política no âmbito do processo midiatizado.

3.1 Midiatização na política

Iniciamos o percurso, então, pontuando as contribuições sobre a midiatização que devemos incorporar, sendo um conceito ordenador do nosso trabalho de análise do personagem que atua no cenário midiático.

Nossa primeira apreensão é o conceito de midiatização com Braga (2006), que apresenta a sua definição em relação a dois âmbitos sociais:

A palavra mediatização pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade – tema que tem ocupado com frequência as reflexões da área. (BRAGA, 2006. p.141).

A primeira perspectiva que Braga apresenta trata da questão como se cada instância social usasse e inovasse suas práticas através da mídia. A segunda perspectiva, que é a defendida pelo autor, concebe a midiatização como um processo mais amplo, no qual a mídia instaura o que seria um novo modelo interacional de referência. E aí podemos apreender esse modelo incidindo nas instâncias sociais específicas, como na política. Dito de outro modo, dentro da dinâmica geral proposta por Braga, as apropriações ganham especificidades conforme os conteúdos e modos de interação de cada instância social.

Essa abordagem “macrossocial” proposta pelo autor aponta para a teoria de que a sociedade constrói sua realidade através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e os grupos sociais se relacionam. O processo comunicativo mediatizado que caracteriza a comunicação contemporânea, na construção de vínculos, modos de ser e fazer, modela a nossa “realidade” na medida em que tentamos organizar as possibilidades de interação.

Braga considera as interações mediatizadas processos “diferidos e difusos” que geram diversos tipos e níveis de interação. Dessa maneira, a sociedade interage a partir da mídia e na “conversação social” sobre as coisas que vê na mídia. A sociedade e seus dispositivos de interação são apropriados, rerepresentados e “ressignificados” pela mídia (conversação social na mídia), incorporando a lógica da mídia nos seus processos de interação na vida cotidiana (conversação social mediatizada).

Uma noção central para a investigação na área da comunicação política deve considerar essa “conversação” entre os sujeitos na construção dos quadros de

sentido como condição relacional da comunicação (e parte do processo comunicativo midiático). A sociedade não apenas conversa sobre os conteúdos veiculados nos meios de comunicação, mas também interfere nesse próprio conteúdo e incorpora a lógica midiática nas suas práticas cotidianas de interação. O processo que se tem chamado “mídiação” é referencial na sociedade contemporânea (ocupa uma centralidade na vida cotidiana), conforme destaca o autor, mas com o cuidado de não colocar essa referência como única e nem “determinista”.

Dito de outro modo, a mídiação marca a presença e a influência das linguagens e formatos midiáticos. Dessa maneira, entender os processos comunicativos hoje implica a apreensão dessa presença. A mídiação, nesse curso contemporâneo, pode ser vista, dessa forma, no desenvolvimento de uma processualidade interacional ampla, em vias de ser, conforme Braga (2006), um “processo de referência”, significando o reconhecimento da influência da mídia, mas que não subsume por completo os subcampos, como o da cultura escrita e da presencialidade. Nessa perspectiva destacada aqui, Braga enfatiza que o processo interacional de referência não anula outros processos, mas funciona sim, considera o autor, como organizador principal da sociedade e, mais, como direcionador na construção da realidade social, atravessando, é claro, o campo da política.

Da ênfase para a centralidade na vida cotidiana contemporânea, processo referencial de interação, passamos às abordagens da mídiação que destacam seus modos de operação. Para Ferreira (2006), a mídiação é vista como um quadro de relações de intersecções entre dispositivos midiáticos, os processos sociais e de comunicação. As intersecções se referem não só aos processos em que determinado polo condiciona o outro, mas como cada um pode interceder nas relações entre os outros dois. A mídiação para o autor se dá, portanto, nas relações entre os três sistemas, o social, o tecnológico e o da linguagem.

Entendendo a mídiação no âmbito de suas processualidades, Verón (1998) nos apresenta um panorama constituído pelos campos das instituições, das mídias e dos atores sociais (e temos aqui o reconhecimento da instância dos sujeitos em interação). Nessa perspectiva, ao tomar a mídia como lugar de centralidade da

vida cotidiana, a mediação institui relações e é influenciada por diferentes instituições e influenciada também pelos atores sociais. O autor apresenta um esquema de “zonas de afetação” entre esses três campos, ou seja, de produção de processos de mediação.

Considerando as transformações macro da sociedade, Sodré (2002) pensa a mediação, na intensificação de tecnologias voltadas para os processos de conexões e de fluxo que transformam o estatuto dos meios, como uma nova “matriz” que se funda em novas racionalidades, com as quais realiza suas estratégias de produção de sentidos. A mediação é explicada pelo autor como um novo “bios” produtor da afetação das formas de vida por uma qualificação de “natureza informacional”.

Nesses termos, Sodré toma a mediação de uma maneira quase totalitária e determinista. A mediação aqui é compreendida como um modo de organização que ultrapassa as dimensões de produção de sentidos atribuídos ao processo comunicacional conhecido.

Vemos que a mediação se apresenta como um processo comunicativo constituído pela diversidade das relações entre processos, modos de ver, modos de circulação, lógicas próprias e transformadas, geradora de tensões, daí a maior dificuldade de se chegar a um termo que possa abarcar a totalidade de um conjunto tão amplo de fatores de compreensão.

Nas realidades imperfeitas da vida prática, do que é transitório fruto das mudanças que tornam a vida social tão instável quanto rica nas possibilidades de ação, podemos entender também que o processo comunicativo mediado configura uma nova forma de sociabilidade. O conceito aqui de mediação, que só conta de uma das “partes” de seu complexo processo, vem sugerir uma mudança de perspectiva em relação ao lugar ocupado pelas mídias no funcionamento das sociedades e na construção dos parâmetros pelos quais essas sociedades criam suas “realidades”.

Simmel (1993) argumenta que toda a sociabilidade não é senão um símbolo da vida, um símbolo, um jogo, uma construção, através da qual a vida, que é aquilo que é jogado no jogo, se renova e é atualizada – obra estilizada tecida com os fios

da comunicação que ligam ao real. Conforme França (2012), a relação com a sociabilidade ajuda a entender a comunicação como instância de realização do social, a comunicação, enquanto interação comunicativa, possibilitando pensar as relações forma-conteúdo, as relações entre diferentes formas, no contexto de criação de novas mídias e de profundas modificações na realidade midiática. A autora considera que se abre um caminho de investigação: como essas mídias realizam e reestruturam as relações entre os membros da sociedade, ensejando também a criação de novas sociabilidades.

Para Fausto Neto (2008), os diversos estudos que compõem essa nova visada teórica partem da percepção de um deslocamento do sistema midiático contemporâneo da posição de um “meio de ação” para os demais sistemas sociais, passando a vê-lo como uma “ambiência” capaz de estabelecer, a partir do seu interior, as referências para a validação das formas de sociabilidade, novamente surgindo aqui uma noção chave na relação com a comunicação. Formas que se realizam e se desenvolvem nas interações; nas ações marcadas pela reciprocidade, pela mútua afetação dos indivíduos participantes, incorporando e conformando o simbólico como parte da construção da realidade social.

Assim, já não se trata de reconhecer a influência dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria “a cultura da mídia”. Isolar conteúdos ou limitar a investigação ao caráter instrumental da mídia seria admitir sua existência, mas constituindo-se como um mero fenômeno auxiliar.

As mídias constituem uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais. Desse modo, não se trata mais da era dos meios em si, mas de uma era que constrói suas próprias noções de realidade. Nesse sentido, a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais.

A midiaticização, para alguns autores, seria um “modo” específico de dar a ver, que coordena e intensifica os critérios de relevância, pertinência, permanência e presença de um determinado acontecimento no campo da comunicação. Segundo Weber (2002), a visibilidade como dispositivo de poder do campo da comunicação, próprio da sua natureza, está como a disputa de poder para o campo da política. Todo acontecimento, inclusive o político, pode ser midiaticizado, assim como, de outro lado, todo produto midiático de conteúdo político poderá interferir no campo da política e na sociabilidade contemporânea, como uma dinâmica social.

A midiaticização abrigaria, para Weber (2006), dois movimentos: o da simples veiculação e o da espetacularização. Na primeira, a mídia porta-se apenas como suporte e meio de difusão; na segunda, emprega técnicas e estratégias (de informação, convencimento e sedução) que visam a uma reconstrução “encenada” da realidade.

Referir-se à política hoje significa entender que há uma cultura midiática que não demarca apenas a tradução midiática de todos os campos, mas também orienta os discursos produzidos em outras esferas públicas. Os atores políticos estariam submetidos, eventual ou permanentemente, à lógica da mídia. Os políticos são orientados pelos profissionais da mídia, os especialistas em imagem, sobre como, quando aparecer e como falar. Considere-se, ainda, que, conforme a autora, simultaneamente, circulam sujeitos e produtos ofertados a um receptor que não está disponível à informação política ou à disposição eleitoral.

O processo de midiaticização implica reconhecer que há tipos de discurso referentes a campos (relativamente autônomos) de capital simbólico. Os produtos midiáticos, como formas simbólicas que mobilizam os sentidos, são estruturas de interações complexas que, embora construídos no campo da mídia, sofrem interferências de vários outros campos sociais. Reconhecer a midiaticização, portanto, para Weber, está longe de admitir a “colonização” das demais esferas da vida.

O campo das mídias é visto aqui pelos trabalhos de um expressivo conjunto de autores como o espaço privilegiado da visibilidade. Seu poder está na sua centralidade tecnológica, institucional e discursiva e, conseqüentemente, na interdependência que provoca em relação aos outros campos, como mediador de

sentidos, na construção de opiniões e reações que possibilitam reconhecimento público.

Na encenação do seu papel social na era da visibilidade, os políticos, com ou sem a ajuda dos profissionais da mídia, incorporam a preocupação com a gestão de desempenho na cena pública do popular midiático.

Na midiaticização, que move os fluxos comunicativos numa dimensão cada vez mais intensa de hibridização das práticas midiáticas e das práticas políticas, a encenação serve como metáfora condutora das reflexões sobre essa combinação de linguagens e signos e do ator da cena política em suas encenações.

Daí cresce a importância da identificação de elementos de encenação na postura, figurino, na gestualidade, nas pausas e entonações, na dramatização de um momento ou um acontecimento. Com Weber (2000), é o ficcional da lógica midiática que sai do entretenimento e da propaganda e contagia os demais campos e a informação. Nada mais pode ser considerado “puro” ou “neutro” na superposição de sentidos construídos a partir da hibridização.

Outro modo de perceber o processo comunicativo midiaticizado é observar a mídia como “lugar” de embates sociais, da relação de política e poder. É falar do lugar central da mídia na formulação, agendamento, enquadramento e proposição de sentido, mas sem esquecer que, além das redes midiáticas de comunicação de massa, existem as redes privadas de comunicação e as redes institucionais e coletivas – de comunicação, com seus veículos, suportes e estratégias e, principalmente, os diferentes públicos em interação como seus modos de apreensão da realidade.

Essa abordagem foi trazida por Mouchon (2010), ao pensar em termos plurais – “mídias” em suas diversidades de formas, de processos comunicativos e de organização institucional. Essa visada desloca também o entendimento de “espaço público” para algo plural, “espaços públicos” – eclético e fragmentando – e a relevância da compreensão dessas diferentes formas de comunicação, além do tratamento da “influência” das “mídias” sujeitas às situações específicas, ao direcionar nossa atenção para esse ou aquele grupo social, sobre essa ou aquela instituição ou organização social.

A midiatização é vista, assim também, como “espaços” de interação, de compartilhamento ou enfrentamentos dos diversos grupos sociais, de conformação da vida, sem que isso signifique uma submissão midiocêntrica, e onde a relação política e poder se realiza. A pesquisa em comunicação política pode buscar, assim, entre outros caminhos, interpretar a ação de atores sociais, as lógicas e as formas das linguagens midiáticas, forças, fragilidades ou lacunas desse processo comunicativo midiatizado.

3.2 Midiatização: um conceito ordenador

Vimos, no segmento anterior, algumas das diferentes noções do conceito de midiatização. Em linhas bem gerais nessa descrição que fizemos, mostramos alguns autores que acentuam uma relação mais determinista da configuração da sociedade pela mídia. Já outros autores, e destacamos aqui Braga (2007), recusam essa determinação, mas nos apresentam o conceito para dizer, no nível macrossocial, que a midiatização se relaciona com a força da mídia para interferir e modular nossas interações (com e fora da mídia), situando a midiatização como um processo “em vias de se tornar” referência nas sociedades contemporâneas.

Concordamos com a preocupação de Braga de relacionar o conceito de midiatização a duas diferentes instâncias sociais. A midiatização pode ser vista, então, tanto na ordem da situação comunicativa de um processo social específico, entre elas a instância da política, como na discussão de um contexto social mais amplo, noção desenvolvida pelo autor, conforme destacamos anteriormente. É preciso situar essa diferença das instâncias quando buscamos os fatos e as coisas concretas para a nossa reflexão: buscamos a apreensão da midiatização não “da” política, mas a midiatização “na” política.

É assim que podemos ver as marcas específicas do processo comunicativo midiatizado e reconhecer a instância do indivíduo que se relaciona com e na mídia, como sujeito que se cria e produz; com espírito inventivo; coisas que não são absolutas, são relativas ao uso de que se faz delas e, principalmente, ao uso que varia de acordo com a situação. Dito de outro modo, as marcas e gestos do

indivíduo em suas avaliações, escolhas e ações podem ser apreendidos no processo midiático, que configura, mas não determina os sentidos da interação.

Mesmo com linguagens específicas e com lógicas próprias, insistimos em ressaltar que a mediação é um processo que incorpora, também, enquanto qualquer ato comunicativo, a noção de que os sentidos são construídos e compartilhados na ação de interação entre os sujeitos, cuja relação é atravessada e marcada por múltiplas formas, temporalidades, espacialidades próprias da configuração do processo.

A mediação, na multiplicidade dos seus aparatos tecnológicos e capacidade de configuração de novas redes de interação, atua como potencialização da força operativa das linguagens midiáticas. E aí, concordando com Braga, no âmbito social amplo, a mediação também deve ser vista como um processo de referência entre todos os demais processos de comunicação, pelas suas características na criação e transformação das sociabilidades contemporâneas e pelo lugar central que ocupa hoje em nosso mundo cotidiano de ações práticas.

Só podemos dar conta de alargar a nossa compreensão das mudanças sociais em curso, que ocorrem com e na mediação, atentando para a globalidade desse processo comunicativo. É daí que resulta o esforço da construção de operadores analíticos que possam apontar para o reconhecimento das forças diversas que estão em jogo. Diversidade significando aqui, especificamente, a divisão entre dois lados e seu conflito mútuo. Portanto, nossa reflexão deve incidir sobre o espaço da tensão entre as duas forças operativas da mediação, ou seja, a participação dos sujeitos e as intervenções das mídias. E só podemos dar conta disso no exame das práticas, na ação dos indivíduos e na situação.

Situando o processo social específico da política, formulamos o nosso conceito operador de mediação. É o processo comunicativo central na sociedade contemporânea que molda as interações entre as personalidades políticas e o público, implicando uma série de transformações de ordem prática: a profissionalização das campanhas eleitorais, onde as mensagens e atores se conformam às lógicas e às linguagens midiáticas; a existência de um novo campo real de ação política e uma nova maneira de atuação dos políticos enquanto personagens dos programas populares

televisivos e radiofônicos; a articulação de uma estratégia política que ganha forma nos programas, que utilizam diferentes estratégias comunicativas e promovem hibridizações. Tais como a combinação da clássica retórica da propaganda política com gêneros e celebridades do popular midiático, entre outras.

Por último, podemos incluir nessa série de transformações práticas as afetações das instituições políticas, que se materializam, por exemplo, nas constantes mudanças da legislação eleitoral como tentativas de limitar o poder do simbólico na construção da “realidade” e de acompanhar as transformações das formas comunicativas dadas pelas mídias.

A nossa pesquisa, a partir do processo globalizado, incorporou a análise do conjunto de fatos verificados da midiaticização na política e ressaltou a relevância da observação do viés da forma e do viés do conteúdo – vistos sempre de maneira integrada e como meios e fins da política. Dito de outro modo, analisando não uma adequação do sentido à forma – uma vez que um não existe antes do outro –, mas a resultante da equação conteúdo/forma.

3.3 Gêneros e estratégias comunicativas

No entrelaçamento entre a comunicação política e o processo comunicativo midiaticizado, coloca-se a temática das formas e peculiaridades dos textos midiáticos (com todas as conhecidas dificuldades sobre a noção de gêneros, trata-se, efetivamente, de contribuições relevantes). A forma midiática da comunicação política e como esta assume momentos estratégicos na interação e no jogo de interesse que se desenrola na luta pelo poder entre os grupos sociais (sem que essa análise comunicativa signifique desconhecer os conteúdos e os modos da prática política que também agem na construção dos sentidos no processo midiaticizado). Dito de outro modo, a forma impõe uma estratégia comunicativa na configuração do conteúdo. Mas tal estratégia não significa que a forma em si possa alterar o sentido pretendido. Trata-se apenas de uma adequação do sentido à forma, dinâmica que acontece no âmbito de qualquer dispositivo.

A noção de gêneros traz também uma contribuição para o surgimento e as transformações dos programas eleitorais no Brasil e das próprias campanhas eleitorais: os políticos celebridades na encenação de seus papéis na mídia e a relevância, nos bastidores, da atuação dos profissionais da comunicação dedicados à produção e à formatação da política aos gêneros midiáticos.

Portanto, começamos essa descrição de contribuições no âmbito dos gêneros midiáticos com Albuquerque (2005), que se pergunta sobre a natureza da comunicação política brasileira, na dúvida posta entre “advertising ou propaganda?” numa perspectiva comparativa. O primeiro termo se refere à publicidade comercial e a seus conceitos aplicados à comunicação política e o segundo seria uma visada mais “dura”, clássica, da formulação e do que se entende por mensagens políticas.

Para o autor, o termo “propaganda” satisfaria melhor às características do modelo brasileiro de audiovisual político do que “advertising”. Embora a influência que os estilos comunicativos oriundos da publicidade comercial exerçam sobre o modelo brasileiro de campanha eleitoral seja inegável, Albuquerque acredita que ela é, antes, um fenômeno acessório do que essencial.

Desde sua origem, a legislação que regula a propaganda eleitoral brasileira tem se fundamentado na concessão de tempo aos partidos políticos, pelo Estado, para que possam tornar públicas as suas agendas políticas. Albuquerque relatou o surgimento, em 1996, de outro formato comunicativo midiático acrescentado ao panorama do audiovisual da política no Brasil: spots de conteúdo político inseridos na programação normal da televisão.

A semelhança que eles apresentam em relação ao formato básico das campanhas televisivas dos Estados Unidos não deve ser levada muito adiante: diferentemente do que acontece naquele país, o acesso aos spots obedece, no Brasil, às mesmas regras que vigoram no horário gratuito, situando essa observação estritamente ao aspecto da legislação eleitoral.

O autor desenvolveu uma discussão sobre a influência ou não da cultura da comunicação política americana sobre a cultura brasileira. Assim, a incorporação dos spots à paisagem da propaganda política brasileira chegou a ser apontada por muitos como uma evidência da “americanização” das campanhas eleitorais no país.

Para Albuquerque, tal evidência de americanização só se sustentaria se os spots substituíssem o HGPE¹⁰¹⁰ como formato da propaganda eleitoral na televisão, ou pelo menos se tornassem nitidamente o formato principal. Não há evidências de que isso tenha acontecido.

Se podemos dizer que é verdade que os spots se inserem mais naturalmente no fluxo televisivo – são transmitidos no intervalo comercial – o HGPE dispõe de melhor visibilidade enquanto lugar do discurso político – justamente por ser um bloco à parte da “programação normal”. Nesse aspecto, não concordamos com o autor, porque a questão em jogo na estratégia da interação não é saber qual formato é mais adequado enquanto lugar do discurso político, mas como o discurso político foi adequado à forma comunicativa disponível.

Assim, antes de tratarmos de uma mera substituição de um formato por outro ou do simples “acréscimo” de um novo formato midiático, o que se verifica é a coexistência dinâmica entre eles no processo comunicativo midiático. É interessante registrar, também, que o universo dos especialistas brasileiros do marketing político nomina os spots de “comerciais”. Assim como a duração do programa eleitoral, o número de inserções dos “comerciais” de campanha é considerado vital na estratégia da visibilidade midiática de cada candidato.

Não há, até o momento, na literatura da área, estudos mais detalhados sobre os “comerciais” eleitorais enquanto estratégias, forma de comunicação da cultura midiática, e até da sua incorporação para “dentro” dos programas eleitorais, numa hibridização de formatos. Mas podemos afirmar, pela nossa observação feita das últimas campanhas na mídia, que no caso do HGPE brasileiro contemporâneo, o “comercial” já é usado como articulação entre os segmentos do roteiro do programa eleitoral. Ou seja, um discurso político articulado em dois formatos programa/

¹⁰ HGPE significa Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral brasileiro. A definição remete ao programa de TV e Rádio que cada candidato tem direito de veicular durante o período da campanha eleitoral. O tempo de duração de um programa é definido pela justiça eleitoral e depende do tamanho das coligações partidárias de cada candidato. Já o termo spot é usado para definir o outro gênero de propaganda eleitoral, mais curto, também chamado pelos especialistas da comunicação política de “comerciais” – inserções de 30 ou 15 segundos. A quantidade de inserções de spots que cada candidato dispõe na eleição também é definida pela justiça e também em conformidade com as coligações partidárias.

comercial, usando a mesma lógica da publicidade para capturar a atenção do público nos intervalos dos programas.

Destacamos, ainda, a contribuição de Fausto Neto (1990) na análise do discurso político no HGPE, configurado a partir dos gêneros televisivos, ressaltando a relevância da compreensão dos textos midiáticos e da incorporação de suas noções na investigação no campo da comunicação política. O autor analisa a incorporação dos gêneros televisivos enquanto estratégias comunicativas usadas nos programas eleitorais:

Os programas recuperam, basicamente, a força do lugar e do saber dos diferentes recursos discursivos da comunicação de massa, especialmente os gêneros televisivos. É através de diferentes modalidades de gêneros que as idéias tomam forma. Novelas, documentários, telejornais, teleshows, programas cômicos, anúncios de comerciais, resolução de animações, chamadas de programas, séries especiais, entrevistas de estúdios não funcionam apenas como embalagens, mas ao mesmo tempo, são recortadas do seu real para, através de fragmentos reportados, constituir-se numa estratégia de legitimação dos discursos reportadores (FAUSTO NETO, 1990, p. 16).

Já Kieling (2011) argumenta que os gêneros televisivos há muito tempo têm apresentado um processo de diluição de suas fronteiras e de hibridização. O autor relaciona os aspectos do instrumental tecnológico na “formatação” dos conteúdos. Com a emergente convergência de mídias a partir da digitalização dos meios, os conteúdos televisuais apresentam novas configurações. Ele resgata parte de um esforço desenvolvido para compreender a conformação dos conteúdos que predominam nas chamadas “revistas eletrônicas”. Em princípio, entendidos como “jornalísticos”, esses programas se mostram “contaminados” pela demanda do entretenimento e da audiência.

Para Gomes (2008), a comunicação de massa vem se tornando a referência dominante da atividade política contemporânea enquanto se apresenta como meio predominante de formação da imagem pública política; circulação de informações (insumos cognitivos) para a realização da decisão política; conquista de consensos ou dissensos públicos com respeito às posições e sujeitos em disputa na arena política; realização da conversação civil e da esfera pública; produção da pressão

popular sobre o campo político; estabelecimento de agendas, prioridades e quadros interpretativos da política e/ou para a decisão política.

A sociedade contemporânea na era da visibilidade midiática vive no fluxo contínuo, intenso, acelerado e multidirecional de informação política. Nas democracias liberais, temos a chamada indústria do entretenimento e o sistema industrial de informação assumindo o negócio da informação política. Seguindo a noção de Thompson, devassa-se hoje a esfera política como se devassa a vida privada das celebridades e da cultura em ondas cada vez mais crescentes de hiperexposição. Uma condição de existência que se expressa também, por exemplo, nos gêneros do popular midiático – na inter-relação de suas formas e conteúdos e no jogo de poder que interdita ou promove o debate público para uma democracia compartilhada e comunicada.

3.4 Tipificação e relevância

Entendemos que a midiaticização incide e repercute nas dinâmicas sociais de tipificar e atribuir relevâncias. Assim, incorporamos nesse percurso a articulação de uma teoria da comunicação que inclui os conceitos de relevância e tipificação. A relevância é a importância atribuída por um indivíduo a aspectos selecionados na sua ação inteligente de situações específicas de seus planos e atividades.

Na medida em que as relevâncias brotam dos seus próprios interesses e motivações das pessoas, elas são *volitivas*. Quando elas decorrem de condições situacionais ou de imposições sociais, elas são *impostas*. Portanto, *sistemas sociais de relevâncias* são impostos. Relevâncias comuns ocorrem em um envolvimento interpessoal indireto (relações-nós) (SCHUTZ, 2012, p. 349 e 350).

A relevância é um universo complexo e, mesmo pragmaticamente motivado por considerações de interesse, não é fixo nem linear. Essas instabilidades se apresentam, na essência da imprevisibilidade, de maneira evidente no âmbito da midiaticização, onde os embates entre os grupos se dão de maneira não ordenada, dependentes do curso da ação, da situação e do desempenho dos atores sociais envolvidos em seus papéis.

Na dimensão do processo comunicativo mediatizado, podemos avançar na reflexão da relevância que constitui no fundo um dispositivo pelo qual se elege o que é importante para um ator ou para um grupo ou sistema social, incorporando a reflexão sobre o papel da mídia no estabelecimento desses sistemas de relevâncias. A mídia (reproduzindo o que é aceitável e previsível) atua, desse modo, instituindo liames, materializando formas, modos de relação e conformando e sustentando relevâncias costumeiras vistas como naturais no mundo da vida— e aqui, em consequência, podemos pensar nas dificuldades de uma competição de quadros de relevâncias entre diferentes grupos sociais e entre alguns desses grupos e o governo.

A outra contribuição da fenomenologia social para a análise dos quadros da experiência é o conceito de tipificação. O papel do ator, as expectativas em relação ao papel, são experiências vividas pelo ator individual na cena social em termos de uma rede de tipificações, dos seres humanos, dos padrões de seus cursos de ação, de seus motivos e objetivos ou dos produtos socioculturais que surgem a partir de suas ações. As interações estão, portanto, além do aspecto dos movimentos e mudanças constantes, submetidas a princípios ordenadores tipificados de natureza social.

As tipificações emergem na experiência cotidiana do mundo como algo evidente, sem qualquer formulação de juízos ou proposições claras, com sujeitos e predicados lógicos, expressas naquilo que Dewey (1964) nomeia como moral costumeira, que coloca o padrão e as regras de conduta nos hábitos ancestrais, gerando, por sua vez, preceitos definidos, regras, injunções definitivas e proibições.

Os indivíduos tendem, então, a tratar os outros a partir dessa moral costumeira tipificada enquanto princípios ordenadores da interação, com base na impressão que dão agora a respeito do passado e do futuro. “É aqui onde os atos comunicativos se traduzem em atos morais. As impressões que os outros tendem a ser tratadas como reivindicações e promessas que implicitamente fizeram a estas tendem a adquirir um caráter moral” (GOFFMAN, 2007, p. 228).

Tais tipificações podem ser nomeadas no caso do ordenamento conjunto das ações entre os sujeitos em interação de categorias identificatórias que os indivíduos usam também para situar determinado lugar social. No caso do comunicador-político, buscamos essas identificações “típicas” em suas marcas

verbais e corporais, daquilo que aparece dentro da compreensão do mundo comum compartilhado pela comunicação.

A mídia atua, institucionalmente, construindo tipificações de senso comum, que fazem parte das formas de ações sociais intersubjetivamente realizadas, com modos de classificação de valores partilhados e imagens de fácil reconhecimento. Uma ordenação de padronização que supõe uma sintonia com as expectativas do público, tal como ocorre com os gêneros – tipificações dos produtos midiáticos.

Nesse quadro tipificado existe ainda, de outro lado, a tensão da relação, o outro, a dimensão política e reflexiva que implica a estranheza e o embate com os indivíduos e grupos que não partilham o mesmo mundo da vida nem se organizam em torno de um idêntico sistema de relevâncias e tipificações.

Distinções e pertencimentos são relacionados aos sistemas de relevâncias e tipificações no mundo da vida cotidiana – a esfera total das experiências que um indivíduo encontra ao realizar os seus objetivos pragmáticos da vida (sejam objetos, eventos ou pessoas). A relevância nos aponta para a importância atribuída por um indivíduo a aspectos selecionados de situações específicas de seus intentos e ações. A tipificação nos remete para uma rede de papéis assumidos pelo indivíduo, as expectativas em relação a esses papéis e de suas relações com os outros indivíduos dentro de cada grupo social.

Na definição que o próprio indivíduo faz de sua situação privada, os vários papéis que resultam de sua múltipla participação em diferentes grupos são experienciados como um conjunto de autotipificações que, por sua vez, são organizadas segundo uma ordem particular de domínios de relevância que, evidentemente, estão em um fluxo contínuo (SCHUTZ, 2012, p. 97).

É nesse ponto que incorporamos essas noções de relevância e tipificações da fenomenologia social de Alfred Schutz, como parte do que ele dialoga com o pragmatismo¹¹ e que contribuiu na formulação da nossa grade analítica.

¹¹ Vale registrar que o filósofo da fenomenologia social manteve, em parte de seus trabalhos, um diálogo com as obras dos pragmatistas George Herbert Mead, John Dewey e, mais proximamente, William James (resultando numa atenção às relações entre pensamento e ação e na interação entre sujeito e mundo, entendidos como projeto); construiu uma noção do papel da comunicação na constituição da sociabilidade a exemplo de Georg Simmel e influenciou os estudos de Erving Goffman sobre os quadros da experiência social.

No plano de uma comunicação política, Schutz apontou para uma concepção de cidadania que dá atenção especial ao pluralismo identitário das sociedades complexas, que não só enfatiza a dimensão da constituição do mundo da vida, mas aceita a diferenciação entre e dentro dos diversos mundos da vida, e reconhece a intersubjetividade como fundadora da sociabilidade, negando a prevalência de uma ou outra forma de vida concreta como válida para todos os tempos e lugares.

É importante ressaltar, nesse percurso de aproximação do pragmatismo e da fenomenologia social, que a relevância definida por Schutz, como vimos, é um universo complexo, mesmo que pragmaticamente motivado por considerações de interesse. Parte dessa complexidade da relevância se dá pelo seu caráter instável, fluido e não linear. Essa dinâmica foi apreendida na articulação que fizemos desses dois conceitos ordenadores – tipificações e relevância – como o conceito de mediação com o qual trabalhamos:

...a definição do que é relevante pode alterar-se consoante se esteja nos domínios fluidos da relevância temática (seleção de temas), da relevância interpretativa (problematização de temas) ou da relevância motivacional (relacionada apenas com os motivos e projetos que orientam a ação empreendida pelos atores). Porém, graças à mídia, o que hoje está perto amanhã pode estar longe, o que hoje não é problemático amanhã pode sê-lo e o que hoje não é identificado como relevante para a realização dos seus projetos de ação pode vir a sê-lo amanhã (CORREIA, 2005, p. 129).

3.5 Mídia e grupos sociais

O desdobramento da nossa conceituação da mediação parte da compreensão dos processos comunicativos, ressaltando a presença e a influência das linguagens midiáticas e a mídia como lugar central dos embates dos sociais – indicando como a mídia ecoa a discussão de diferentes grupos.

Situamos, na dimensão relacional da comunicação, a noção de grupos sociais. É certo que a definição de grupos sociais se aplica a grupos existentes na sociedade e que se caracterizam por alguns traços comuns, como aspectos socioeconômicos, demográficos, religiosos, modos e conduta, valores, tradições e crenças.

Incorporamos a noção de Simmel (2006) sobre os grupos sociais que destaca o caráter do indivíduo na formação dos grupos sociais. O autor define como conteúdo e matéria de associação tudo o que existe nos indivíduos e nos lugares concretos de toda a realidade como impulso, interesse, finalidade, tendência e movimento nos indivíduos. Tudo o que está presente no indivíduo de modo a engendrar ou mediar os efeitos sobre os outros, ou a receber efeitos dos outros.

Na concepção de Simmel, destacada por Schutz (2012), o grupo é formado por um processo no qual muitos indivíduos unem partes de seus interesses, impulsos e forças específicos. E aqui, lembrando Goffman, nós somos o conjunto de nossas atuações e, aproximando os autores, podemos dizer que eles nos apontam para essa concepção de que os indivíduos são plurais e integram ao longo da vida grupos sociais distintos.

Isto considerado, os grupos são caracteristicamente diferentes conforme as personalidades totais de seus membros e daquelas partes de suas personalidades com a qual eles tomam parte no grupo. Dito de outra maneira, os grupos congregam traços comuns, mas não totalmente homogêneos, uma vez que os indivíduos carregam distinções próprias e múltiplos pertencimentos.

A noção de público que incorporamos aqui também parte do relacional e da posição do indivíduo. Para Dewey (1954), os públicos emergem contextualmente, na medida em que várias pessoas são afetadas indiretamente por certas transações sociais e respondem coletivamente a essa afetação. É nesse misto entre o sofrer e o agir, entre a possibilidade e a agência que os públicos se configuram, argumenta o filósofo pragmatista.

Os grupos sociais enfrentam-se na mídia em momentos de conflito – que causam ou modificam grupos de interesse e é também tanto uma forma de comunicação quanto o reconhecimento da diferença.

Essas *situações problemáticas* trazem em si as possibilidades de transformações sociais. Contudo, devemos ressaltar que não se trata de “atribuir uma dimensão inaugural a cada situação vivida, mas compreendê-la como atualização, viver uma experiência é reagir a cada aquilo que vem à luz, a partir dos atributos da situação vivida e com os instrumentos da experiência passada”

(FRANÇA, 2006, p. 82). Dito de outro modo: não podemos deixar de apreender a cadeia de conexões existente entre os momentos biográficos do indivíduo que se reflete em cada situação vivida, a experiência em processo.

Dewey destaca que a opinião pública também é a vontade popular, uma esfera de ação social que, para o bem ou para o mal, tem que ir sendo definida sobre a marcha dos acontecimentos. Não existe, em sentido estrito, o público, senão muitos públicos. Não existe uma vida social pública, senão um conjunto variável de coletivos lutando por seu reconhecimento e pela satisfação de suas necessidades. Uns públicos são mais amplos, outros mais restritos, uns mais locais, outros mais gerais; uns surgem como resultado de um tipo de efeito, outros como reação a outro tipo de causas. Conforme surgem novas condições e necessidades, novos desejos e conflitos, os coletivos também mudam, solapam-se uns aos outros ou se enfrentam uns aos outros.

Dessa maneira, devemos pensar os públicos formados na ação a qual convoca as pessoas a ocuparem papéis e lugares em determinado contexto institucional. “Se a ação é coletiva, e não o sujeito, pode-se inferir que o que define o público é um modo de associação na experiência de uma situação; uma maneira determinada de agir e de aguentar junto”.(QUÉRÉ, 2003, p. 128).

Podemos inferir também que os públicos refletem crenças, valores e modos de arranjo característicos de seus grupos sociais durante um modo de associação na experiência de uma situação. E que um conjunto de indivíduos enquanto público na ação pode levar as marcas da afetação da interação para dentro dos seus grupos sociais.

No processo midiático, na vivência de embates na mídia, é possível que os grupos sociais, em sua conformação e traços específicos, possam assumir a *forma* momentânea de “públicos”, conforme essa noção pragmática. Essa *forma* é então resultado tanto da afetação, portanto das características do acontecimento ou do objeto ao qual ele reage, como das tradições, crenças e experiências passadas.

Na visada relacional, caracterizamos assim a mídia como um “lugar” de embates dos diferentes grupos sociais – cruzamentos de interesses e necessidades, em oposição ou concordância, conforme uma dada situação comunicativa. Um lugar

“plural”: são “mídias”, é disso que tratamos. Essa ideia de pluralidade, de instâncias midiáticas diversas, de fato, é incorporada à nossa reflexão. Pensamos no entrecruzamento de influências que atuam e se acomodam em situações específicas.

Se a nossa atenção direciona-se para esse ou aquele grupo social, sobre essa ou aquela instituição ou organização, a análise deve passar pela compreensão da mídia como lugar, em suas diversidades de formas, processos comunicativos e de organização institucional. Porque essas diferenças modelam e são modeladas pelos grupos sociais que assumem a *forma* de públicos que se entrecruzam nos embates midiáticos, equilibrando com isso a análise nos âmbitos do social e do comunicativo.

Nossa compreensão se apoia em aproximações, e aqui convocamos a noção de Fausto Neto (2006), para quem a midiatização realiza-se de modo *transversal* e ao mesmo tempo *relacional*. A transversalidade tem a ver com as operações midiáticas que, além de afetar a própria instituição mídia, afetam também outras instituições e seus usuários. E as afetações são relacionais e geram retornos de processo de sentido das construções feitas pelas outras instituições sociais e que se instauram nos modos como funciona o processo comunicativo midiatizado.

Com Gomes (2006), concordamos que, na sociedade midiatizada, vivemos em uma nova “ambiência”, um processo que transforma os modos de ser e de agir. Se pensarmos os grupos sociais enquanto instituições e a nova ambiência como um novo “lugar”, temos uma aproximação das noções que discutimos nesse segmento.

A mídia é lugar central na sociedade contemporânea, de troca de experiências e valores, mas, vimos aqui, é parte, e não o todo completo, de um processo social muito mais amplo e complexo. Com essa abordagem, queremos excluir a posição redutora de um viés midiacêntrico. E nessa direção, incorporamos, portanto, a noção de mídia como lugar atravessado por valores e instituições e onde se dão os embates, em sua ampla maioria e maior relevância, da existência da vida social contemporânea.

No fechamento desse segmento do capítulo, entendemos ser importante enfatizar algumas considerações gerais sobre o que buscamos incorporar ao nosso trabalho nessa visada relacional, seguindo a seguinte reflexão: a mídia é um lugar plural porque é um espaço público de entrecruzamento de diferentes grupos sociais

e é, também, um lugar plural por conta da multiplicação dos dispositivos midiáticos à disposição dos indivíduos que produzem e fazem e circular suas mensagens. Assim, temos uma noção de espaço público que ultrapassa a ideia de lugar singular e de modos fixos de interação.

No desdobramento dessas considerações, enfatizamos, ainda, a nossa noção da mídia como lugar de embates dos grupos sociais, do conflito com o outro, através da comunicação – para o exame de interações onde as diferenças e os interesses do público são acolhidos ou ignorados.

O processo comunicativo midiaticizado se dá na tensão, no cruzamento de diversas linhas de forças dos interesses dos grupos sociais e de instituições que atravessam a mídia. Nessa reflexão da mídia como lugar, estabelecemos a relação entre comunicação e sociabilidade que se realiza na interação entre os grupos sociais e seus embates cotidianos.

Os embates sociais nas mídias mostram que não há uma realidade, um universo e muito menos a noção monolítica de “uma” mídia. Ao contrário, nos eles mostram a complexidade das interações e a multiplicidade de dispositivos midiáticos da sociedade contemporânea à disposição dos diferentes grupos sociais.

Temos, assim, a presença desses grupos, mais ou menos articulados, mas sempre em relação, onde o compartilhar ou não é uma contingência; verifica-se que, no processo comunicativo, a situação é uma chave para a reflexão de como se dão os momentos de acordo ou de oposição entre esses grupos e, por fim, que objetos, práticas e produtos, expressos na materialidade simbólica dos diferentes discursos midiáticos, recortam e situam o quadro social mais amplo onde se inserem.

Podemos pensar as linguagens midiáticas, também, enquanto fator em cuja virtude se transmitem outras instituições, hábitos e crenças dos diferentes grupos sociais e impregnam tanto as formas como os conteúdos de todas as demais atividades culturais, em sua própria estrutura distinta que pode ser abstraída como uma “forma” que abarca os diferentes conteúdos da sociedade. Dito de outro modo, a linguagem se apresenta como um instrumento de transmissão de hábitos e crenças e também como condição da cultura, com os diferentes conteúdos e diferentes significados para cada grupo social.

Daí que a comunicação, passível de assumir vários formatos, deve ser examinada a partir das relações, sejam de forma e conteúdo ou entre interlocutores, mas sempre em situação como buscamos salientar, na abordagem da mídia enquanto lugar de embates dos grupos sociais.

Mídias são os espaços contemporâneos de cruzamento das diferentes interações comunicativas, espaço de embates de oposição ou cooperação. As relações que são estabelecidas nesses embates conformam os diferentes cenários desse “lugar” e as diferenças da situação comunicativa. Dizem respeito às configurações estruturais de força da sociedade. É uma realidade social constituída nas e pelas interações entre os indivíduos de um mesmo grupo e as interações entre os diferentes grupos.

Fechamos essas considerações, entendendo, ainda, que as mídias realizam e estruturam as relações sociais, criando ou bloqueando a experiência compartilhada, o ideal comunitário, refletidas e configuradas nesses embates. Seus discursos apresentam força comunal, constituindo-se em conexão intrínseca com a comunidade da ação. Por vezes antagônicas, conflitantes, mas que demarcam e configuram as possibilidades de novas sociabilidades de convivência das sociedades contemporâneas. A noção de midiatização que apresentamos tem a pretensão de buscar a apreensão dessa dinâmica.

3.6 Comunicabilidade e mídia

Como um primeiro apontamento de um caminho metodológico e da perspectiva dada pelos respectivos operadores analíticos, incorporamos o conceito de midiatização, angulado com a política e onde a mídia aparece como “lugar” de embates dos grupos sociais, fazendo uma aproximação com os conceitos de relevância e tipificação.

Outro conceito articulador que trazemos é a noção de comunicabilidade na obra de Dewey, que abre a perspectiva de análise do que Goffman (2012) destacou como as interações estratégicas, o desempenho dos sujeitos na situação comunicativa.

A comunicabilidade pensada por Dewey (2008) obviamente não pode ser entendida a partir do paradigma informacional da comunicação. Na dimensão

informativa, o termo comunicabilidade é restrito à eficácia da “transmissão” da mensagem, na sua transferência integral, correta, rápida e economicamente, sem “ruídos” deformantes ou concorrentes.

A noção de Dewey (*communicability*), ao contrário, só pode ser compreendida em outra instância teórica, essencialmente como um termo do paradigma relacional da comunicação. A comunicabilidade é vista, assim, como um esforço comum dos indivíduos em relação para o entendimento recíproco. A comunicabilidade como uma qualidade da interação e dos discursos de se fazerem melhor entendidos, sentido final da comunicação, na ação compartilhada.

Qualidade e condição, a comunicabilidade é necessária para a vida comum compartilhada, conforme nos diz Dewey: a estrutura social depende da comunicabilidade social em oposição ao isolamento que produz a estrutura formal e rígida da vida. Os modos pelos quais a comunicabilidade humana atua são dados pela cultura. É essa característica de condição dada pela cultura que garante o compartilhamento dos significados e sua comunicabilidade, e aí então estamos falando também da dimensão instrumental da comunicação, através da linguagem, na transmissão de hábitos e crenças.

No âmbito, portanto, do paradigma relacional, avançamos no desdobramento da nossa definição da natureza pragmática da comunicabilidade. A comunicabilidade não é dada *a priori*, ela é elaborada no próprio processo de interação (transação) com o outro e o mundo. É essa relação entre os esforços de entendimento e o processo de interação entre os sujeitos que confere uma natureza pragmática à comunicabilidade.

A comunicabilidade faz parte da configuração de modalidades de sociabilidade no processo de comunicação mediado da sociedade contemporânea. Os esforços de comunicabilidade acionados dependem, a cada instante, do funcionamento dos dispositivos midiáticos disponíveis na transação entre os interlocutores postos em ação, tanto em nível subjetivo quanto em níveis intersubjetivo e social.

Enfatizamos que, para o nosso trabalho, não estamos preocupados com os resultados dos esforços empreendidos na comunicação. Na nossa pesquisa, sustentada na globalidade do processo comunicativo, buscamos a apreensão dos valores que são

acionados através da comunicabilidade e da própria comunicabilidade enquanto valor ético – o esforço pela comunicação compartilhada numa democracia comunicada, seguindo a noção em aproximação ao pensamento de Dewey.

Em complemento, a comunicabilidade, como tratamos aqui, aparece, portanto, em certa medida, na aproximação com a definição de comunidade deweyana idealizada: onde uma ação conjunta cujas consequências são consideradas boas por todos os indivíduos que dela tomam parte. A realização desses bens cria firmes desejos e esforços para mantê-los, justamente como bens compartilhados por todos os membros, e assim temos, então, na concepção do autor, uma comunidade.

Nessa formulação, aproximamos a noção de comunicabilidade e comunidade para o campo da política, quando falamos de grupos sociais e da democracia cooperativa. Na política, o esforço de comunicabilidade que tentamos demonstrar se traduz pelos esforços de se fazer entender, os nós da comunicação que tecem e costuram o tecido social nas interações, dos esforços em prol de uma democracia cooperativa.

Certamente não consideramos, e nem Dewey tinha essa visão ingênua, de que essa comunidade idealizada dar-se-ia pelo apagamento das diferenças. Ao contrário, pelos esforços de comunicabilidade, temos o exercício de tolerância, da igualdade de poder nos debates públicos, da aceitação e convivência com as diferenças. A comunicabilidade é uma condição de potência para uma comunidade de democracia compartilhada e comunicada pelos diferentes grupos sociais. A não comunicação, gesto deliberado pela incomunicabilidade, é, dessa maneira, vista como a negação do ato político na dimensão da democracia compartilhada e comunicada.

Essa noção de comunidade, articulada pelas possibilidades dadas pelos esforços de comunicabilidade, pela visão pragmatista, é tanto um meio como um fim. Nesse caso, reforça a ideia de verdade provisória, uma vez que a comunidade ideal, democrática, só se realiza pelo debate de opiniões, um processo que é tão reflexivo quanto inesgotável. A comunidade em si, vista por essa dimensão da comunicabilidade, não é um ponto de chegada, mas sim um processo de comunicação e política.

É com essa base que também formulamos a noção de mídia como “lugar” de embates sociais. A comunidade ideal *deweyana* é aquela que se processa na busca constante e consciente da comunicação ideal, que é expressa pelo debate

reflexivo de ideias, com a luta pela garantia do mesmo espaço e condição de poder para todos os grupos sociais que estão dentro dos embates e para aqueles que estão excluídos desses embates. No processo de midiatização, o “lugar” ideal desses embates é a mídia.

Por essa compreensão de comunicabilidade, podemos analisar as estratégias de interação dos indivíduos e grupos sociais no seu esforço recíproco e referenciado de entendimento na situação comunicativa. Ressalvamos, é claro, que tais *esforços* podem ou não serem reconhecidos e aceitos pelos sujeitos na interação em seus diferentes graus de complexidade. Não tratamos de resultados, mas da existência das ações de comunicabilidade no processo de interação.

Na dimensão dos esforços entre os sujeitos em relação, incorporamos aqui, nessa acepção de comunicabilidade, a argumentação de Schutz (2012) sobre a utilização de signos (seja na dimensão de artefatos feitos ou usados por alguém de modo a tornar possível a comunicação de alguma ideia para outra pessoa, ou como ações expressivas que servem ao mesmo propósito) na interação. O autor sugere que há um esforço e intenção expressiva de seu utilizador na sugestão de que o outro faça a leitura do signo e apreenda a sua mensagem.

É o que podemos assimilar, também, em outra aproximação da comunicabilidade enquanto esforços na ação comunicativa entre os sujeitos ou na utilização de estratégias de interação, trazendo a definição de França (2012) sobre uma determinada concepção de sujeito que são sujeitos em relação. A dimensão da comunicabilidade é dada exatamente nos modos de interpelação entre os sujeitos. Se somos sujeitos em frente àquele que nos interpela e o que nos interpela é o outro (sujeito ou o social), a produção, apreensão, posicionamentos, convocações e afetações, as diferentes dimensões do ato comunicativo podem ser avaliadas também pelos *esforços* empreendidos na ação de comunicabilidade.

Foi nossa preocupação de que a análise pudesse abarcar as instâncias das interações midiatizadas e as instâncias do processo comunicativo de base relacional. Ou seja, que além da observação das relações de interesse e poder e das características técnicas de cada suporte – no nosso caso, da televisão e das redes

sociais – tivéssemos sempre em vista a comunicação em suas dimensões instrumental e final.

Se, conforme Schutz (2002), o caráter incompleto da possibilidade da comunicação deixa um reduto de “incomunicabilidade”, acentuando um domínio do “estranhamento” e da impossibilidade de entendimento, essa argumentação abre também a possibilidade de análise sobre as interações estratégicas a partir da comunicabilidade, enquanto esforços de entendimento compartilhado. Dito de outro modo, se um processo comunicativo supõe uma dimensão de incomunicabilidade, certamente supõe também a posição oposta, qual seja, a dimensão da comunicabilidade da qual tratamos aqui.

A política tem suas estratégias específicas da prática social. No processo midiaticizado, os esforços de comunicabilidade acionam condições específicas das suas formas na produção de significados a serem compartilhados. Tais esforços, no âmbito da política e do nosso personagem, inscrevem-se nas intenções do comunicador-político, nos seus momentos de interlocução midiaticizados, onde sustenta a interação com o público, buscando afetar e não perder o controle da situação com surpresas e reviravoltas.

Seus esforços são para obter as respostas esperadas, de acordo e aceitação. Nessa instância, a comunicabilidade operada pelo comunicador-político é a sua cartada para que os valores colocados em jogo na interação sejam bem avaliados e aceitos pelo público.

Assim, portanto, a performance (um dos operadores analíticos a serem abordados no próximo capítulo) do comunicador-político no processo midiaticizado está inscrita no âmbito da comunicabilidade, na medida da dimensão dos esforços do personagem e do público em situação de interação de serem entendidos, na dimensão final da comunicação de compartilhar sentidos.

3.7 Síntese do capítulo

Os conceitos ordenadores de midiaticização e comunicabilidade nos permitem avançar na construção de nossa grade analítica. A midiaticização incide e

repercute nas dinâmicas sociais de tipificar e atribuir relevâncias, e nos aponta ainda para a análise das linguagens e formas midiáticas que configuram a comunicação política – entre elas o gênero visto como estratégia comunicativa aplicada ao jogo de interesse e poder do nosso personagem, o comunicador-político.

A mídia como “lugar” dos embates que as figuras públicas enfrentam na era da visibilidade midiática nos convoca à análise dos momentos de tensão e vulnerabilidades do comunicador-político na sua tentativa de controle da situação.

A comunicabilidade nos situa sobre a questão dos esforços, ou da omissão, dos indivíduos no processo comunicativo, e a dimensão ética e política desses esforços/omissões nos enfrentamentos dos grupos sociais – tanto os valores que ganham visibilidade nos embates midiáticos, o tratamento que é conferido ao outro, e os modos de reconhecimento ou não das diferenças.

A noção relacional construída para situar os esforços de comunicabilidade nos abre um modo de avaliação da interação entre o comunicador-político e seu público no processo comunicativo midiático. Situando assim esse conceito, ganhamos a possibilidade para reflexões sobre o significado subjetivo da conduta do indivíduo, seus motivos, razões para agir, sua definição da situação e das outras pessoas e sua concepção sobre a performance de seus dois papéis sociais em cada quadro da experiência.

Entendemos, também, que tais conceitos ordenadores relacionam-se aos valores que definem os rumos da conduta dos indivíduos, que se afetam mutuamente. Valores que efetivamente não estão restritos à conduta de um indivíduo, mas compartilhados por grupos e sociedades.

Objeto de preferência ou de escolha, os valores revelados no processo de comunicação midiático na era da visibilidade e nos esforços de comunicabilidade são assim avaliados na nossa reflexão – que também é uma forma de valoração – à luz desses conceitos. Observa-se que, em nosso exame, expressamos, dessa maneira, uma crítica inteligente das escolhas humanas.

Os conceitos vistos aqui, portanto, nos apontam para novos conceitos operadores que devemos explorar, que são os de performance, imagem pública e celebridade.

CAPÍTULO 4

A PERFORMANCE E CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

“Com cada gesto, cada entonação de sua voz, ele brincava, assim por dizer, com o mundo; ele pronunciava com ênfase a diferença entre seu ritmo e o ritmo de seu ambiente. Seu ritmo era sugestivo. Ele recitava magnificamente seus versos em salões enormes, repletos de gente. Ele era um bom ator; dominava a plateia e sabia como conduzir seus ouvintes ao clímax, sem jamais deixar a crescente tensão baixar.” (Czeslaw Milosz)

O processo de visibilidade midiática modificou o perfil geral das personalidades públicas, entre elas os políticos – e o surgimento do comunicador-político é apenas uma das modificações que constatamos como mais proximidade por conta do nosso estudo de caso. Da midiatização partimos, neste capítulo, para a apresentação dos conceitos operadores que nos permitiram analisar o nosso ator social em ação e seu desempenho nos quadros da experiência que selecionamos para tal exame.

No primeiro segmento do texto, apresentamos uma visão geral do conceito de performance, destacando a noção *goffmaniana* de performance do ator social. Atentamos como o comunicador-político cuida de sua imagem pública e de como esse empenho na performance da gestão da imagem leva-o a se inscrever no terreno das celebridades midiáticas.

O segundo segmento é dedicado à discussão das características das celebridades midiáticas, o lugar central que ocupam, em proximidade com os

valores de sua época, onde buscamos situar a condição de conceito operador de celebridade.

Fechamos o capítulo com a apresentação e reflexão sobre os conceitos ordenadores de enquadramento e footing, onde também incorporamos, como base da nossa análise, as noções de Goffman.

4.1 Performance

Nessa compreensão relacional da comunicação, a ferramenta conceitual que a noção da performance apresenta para a investigação é trabalhada com a preocupação de enfatizar as diferentes características do personagem híbrido, na superposição dos papéis sociais, de comunicador e de político no exercício de um mandato. Esse comunicador-político encena seus papéis sociais num cenário midiático de ampla visibilidade.

Dessa maneira, abordamos, neste capítulo, os conceitos ordenadores de performance; celebridade e a visibilidade midiática, articulando-os com os conceitos de enquadramento e footing de Goffman, e apresentamos, em desdobramento, as suas consequências para a análise do nosso personagem.

Começamos, nesse percurso, situando a noção de Goffman de performance enquanto ação realizada a qual os indivíduos treinam e ensaiam:

Uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes. Tomando um participante em especial e sua atuação como ponto básico de referência, podemos nos referir àqueles que contribuem para as outras performances como o público, os observadores, os outros participantes. O padrão pré-estabelecido da ação desenvolvida durante uma performance e que pode ser apresentada ou encenada em outras ocasiões pode ser chamada de “parte” ou de “rotina”. Estes termos situacionais podem facilmente ser relacionados com os casos de estrutura convencional. Quando uma pessoa ou um ator executa o mesmo papel para o mesmo público em ocasiões diferentes, quase surge uma relação social. Definir papel social como encenação de direitos e deveres de um certo status, podemos dizer que um papel social envolverá um ou mais dos papéis, e cada um destes papéis diferentes pode ser executado pelo performer em uma série de ocasiões, para os mesmos tipos de público ou para um público das mesmas pessoas (GOFFMAN, 1959, p. 15 e 16).

A performance da personalidade pública, na sua gestão da fama com o propósito de obter o reconhecimento popular – ser bem-visto e bem-sucedido –, busca pela resposta de louvor do público diante do seu desempenho, da necessidade de ser amado, querido, desejado. Para o comunicador-político, também ele enquanto um profissional da mídia, a aferição constante do tamanho e da resposta da audiência é um indicador institucional que demarca a comunicação de massa e uma medida da sua aceitação e aprovação pelo público.

Enquanto personalidade política, a performance no cenário da visibilidade midiática busca a aprovação do público, o acúmulo do seu capital político (fama com credibilidade), obtenção de apoio, sucesso ao levar a opinião pública a mudar de opinião ou a ratificar opiniões sobre assuntos de política. Em ambas as performances, contudo, está em jogo a capacidade da gestão do seu desempenho de ator nos seus dois papéis sociais situados no processo midiático.

A performance bem-sucedida do comunicador-político implica, conforme aponta Goffman (2007), o uso de “técnicas verdadeiras” que mantêm as suas situações sociais reais. O seu esforço na gestão do desempenho é de, expressivamente, manter uma definição da situação.

Incorporamos, também, no desdobramento desse percurso, para situar a noção de performance, uma característica do desempenho do indivíduo: a manutenção da sua fachada social – estratégias na gestão da imagem que assumem maior vulnerabilidade, tensões e riscos para a personalidade pública que atua no amplo cenário da visibilidade midiática.

Goffman usa o termo fachada para se referir àquilo que o indivíduo disponibiliza de si mesmo, o que escolhe tornar público. O autor fala de equipamento expressivo intencional e, em contraposição, o fundo é aquilo que o indivíduo não quer mostrar na situação.

Nessa caracterização, a fachada é composta, conforme o autor, de três partes: cenário e, mais ligado à fachada pessoal, a aparência e a maneira. O cenário é o pano de fundo do quadro da experiência social, refere-se às partes cênicas de equipamento expressivo. Na parte da fachada pessoal (itens de expressividade ligados diretamente ao ator), podemos incluir o figurino, sexo, idade, aparência,

atitudes, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais, entre outros. Alguns são mais fixos, não variando de uma situação para outra do indivíduo, outros podem variar, como a expressão facial e os gestos, numa representação, de um momento a outro.

Goffman diz ser conveniente dividir os estímulos que formam a fachada pessoal em “aparência” e “maneira”, em função das informações que esses estímulos transmitem:

Pode-se chamar de “aparência” aqueles estímulos que funcionam no momento de revelar o status social do ator. Tais estímulos nos informam também sobre o estado ritual temporário do indivíduo, isto é, se ele está empenhado numa atividade social formal, trabalho ou recreação informal, se está realizando, ou não, uma nova fase de ciclo das estações ou no seu ciclo de vida. Chamaremos de “maneira” os estímulos que funcionam no momento para nos informar sobre o papel de interação que espera desempenhar na situação que se aproxima (GOFFMAN, 2007, p. 31).

As dificuldades são diversas para o indivíduo na gestão da fachada em nosso cotidiano social. Essas dificuldades, em nosso entendimento, se impõem mais intensamente para as personalidades públicas que atuam no cenário da visibilidade midiática, tendo um grupo efetivamente maior de observadores, o público em interação na mídia.

Entre os desafios na sustentação de sua fachada, a nossa personalidade pública, o comunicador-político, precisa dar conta de alguns mais urgentes: como fazer a gestão da fachada de dois papéis sociais em uma mesma situação; como atuar em acordo com os papéis estabelecidos pela tipificação e pelos sistemas de relevâncias da sociedade; como e quando escolher entre quais fachadas ele prioriza na sua sustentação ou como proceder na defesa da sua fachada diante das mudanças de cenários, entre outras tensões que podem surgir durante a sua performance.

A análise a partir da performance em superposição dos dois papéis sociais, de comunicador e político, também situa o jogo de valores postos na interação. Jogo que oscila desde acordos entre os valores acionados pelo comunicador e pelo político às contradições e choques entre os papéis sociais representados pelo mesmo ator social.

São performances com características específicas e ambas com a tensão e a afetação da instabilidade dada pela própria dinâmica do processo comunicativo, pelas mudanças de posição na situação, sujeitas às transformações da experiência social e das respostas do público diante dos esforços de comunicabilidade desse novo tipo de personagem que atua no popular midiático.

A expressividade é dada pela performance do indivíduo, a não intencional como a intencional. Goffman (1959) define a ideia de performance como toda a atividade de um indivíduo, que ocorre durante um período marcado por sua presença contínua perante um conjunto particular de observadores e que tem alguma influência sobre esses observadores.

É no campo da ação da personalidade pública, no desempenho do seu papel, que incorporamos, nessa fundamentação teórica de aproximação com o objeto, o conceito de performance, também enquanto a primeira ideia de si, aquilo que o indivíduo dá a conhecer na relação com o outro, nessa constante demanda de exposição midiática. A performance tem uma dimensão estratégica na conformação da celebridade midiática.

A personalidade pública é constantemente pressionada pela necessidade de autossuperação, em um cenário de intensa instabilidade. A performance está associada ao fazer e ao refazer das formas e dos conteúdos dos discursos, na incorporação da tensão aos ajustes inevitáveis, produzindo uma autoconsciência, onde a comunicação é uma condição sobre esse fazer e refazer por parte dos “performers” e dos espectadores. A performance, portanto, é compreendida como uma prática contraditória, fluida e mutante.

A performance midiática, o se fazer bem-visto, e a performance social, ser bem-sucedido, são dinâmicas distintas, que se justapõem no processo comunicativo midiático. A primeira configura, instaura uma forma na medida em que é construída no processo. A segunda instaura um modelo de comportamento reconhecido e codificado culturalmente. O capital político a acumular pelo comunicador-político resulta da combinação dessas dinâmicas, entre o se fazer bem-visto e o ser bem-sucedido.

A performance adquire um caráter processual, linguagem se fazendo no próprio processo das dinâmicas do ser visto e ser bem-sucedido, que se justapõem na ação. A noção de performance social como autocriação enfatiza a questão dos observadores. Uma pessoa se desdobra em tantos “eus sociais” quantos tantos grupos distintos de pessoas com cuja opinião ele se preocupa.

O sucesso da performance implica o julgamento dos observadores. A performance é posta em ação sempre para um alguém, envolvendo uma consciência de duplicidade dada pela conduta reflexiva:

[...] toda performance envolve uma consciência de duplicidade, por meio da qual a execução real do ato é colocada em comparação mental com um modelo – potencial, ideal ou lembrado – dessa ação. Normalmente essa comparação é feita por um observador da ação – o público do teatro, o professor da escola, o cientista – mas a dupla consciência, não a observação externa, é o que importa. Um atleta, por exemplo, pode estar consciente de sua performance para alguém, um público que a reconhece e valida como performance mesmo quando, como em alguns casos, a audiência é o self (CARLSON, 2009, p.16).

Para Alain Ehrenberg, o sentido da performance é “atletico”. Ele traz o conceito de “empreendedor”, aquele que se faz bem-sucedido por conta própria mediante sua performance, que representa a personalidade midiática enquanto modelo social na atualidade, novo “ethos” contemporâneo que corresponde a um estreitamento da figura midiática e o homem comum. A performance pressupõe a possibilidade de cada um ser o empreendedor de si, convocando à cena modelos comuns, o esportista de grandes habilidades ou homens de negócios de sucesso, na performance de alta superação na sociedade enquanto espaço de competição que permeia essa lógica: para existir, é preciso aparecer no universo midiático.

O sentido “atletico” da performance, que é também expressão de uma cultura, emerge da ideia de superação e de competição ao alcance de qualquer indivíduo, na prática esportiva e na linguagem do esporte que dominam a noção da ação na sociedade contemporânea. O indivíduo, enquanto “atleta”, papel dado como ao alcance de qualquer um, encontra uma via de inserção no atual regime de visibilidade midiática. O sucesso da performance “atletica” para o empreendedor é

o reconhecimento, a fama resultante do seu status de celebridade em visibilidade midiática.

A visibilidade midiática abre para cada indivíduo a possibilidade de construir uma identidade pública em autopromoção, no imperativo de expor-se nas mídias. O ser visto e realizar-se pela ação individual, heroica, são, portanto, duas características da performance, que respondem pelo ideal de personalidade pública bem sucedida.

Como operador analítico, a performance possibilita a interpretação de aspectos sociais, políticos, culturais que emergem no desempenho e de como essa materialidade simbólica é criada, valorizada ou mudada em suas ações. Como destaca, ainda, Marvin Carlson:

O significado real agora é procurado na práxis, em sua performance. O fato de que a performance é associada não apenas com o fazer mas com o refazer é importante – sua incorporação da tensão entre uma forma dada ou o conteúdo do passado e os ajustes inevitáveis de um presente em mudança faz dela uma operação de particular interesse num tempo de grande atenção pelas negociações culturais – como os modelos humanos de atividade são reforçados ou transformados dentro de uma cultura e como ele são ajustados quando várias culturas diferentes interagem. Finalmente, a performance implica não apenas fazer ou mesmo refazer, mas uma autoconsciência sobre o fazer e o refazer, por parte dos performers e dos espectadores (CARLSON, 2009, p. 220,221).

A análise da performance do comunicador-político na interação com o público abre para a apreensão das dinâmicas da constituição dos sentidos e das controvérsias entre os dois papéis desempenhados pelo mesmo ator social e no sentido de como as afetações são ajustadas ou tensionadas.

Na construção dos quadros de sentidos construídos pela performance das celebridades em visibilidade midiática, os enquadramentos da mídia são importantes padrões de interpretação e de seleção. Desse entendimento, nos valem também das noções de enquadramento e footing (que veremos ainda neste capítulo).

Na sequência de apresentação e discussão dos conceitos ordenadores, tratamos da visibilidade midiática – a condição do cenário onde atua nosso personagem e a celebração – a condição do nosso ator que encena seus dois papéis sociais.

4.2 Construção da imagem pública

A midiaticização elabora novas formas e estratégias de visibilidade que assumem cada vez mais dinâmicas e lógicas centrais no cenário político atual. Dessa forma, o conceito de visibilidade midiática, a partir de John B. Thompson, é fundamento para a análise dos enfrentamentos de forças e da constituição da personalidade pública no novo cenário no mundo midiático.

Como apresenta Thompson, o novo tipo de visibilidade promove o nascimento do que chama de “sociedade da autopromoção”. Personalidades políticas, ou qualquer indivíduo, aparecem hoje na mídia desnudando algum aspecto de si mesmos ou da sua vida pessoal. Houve uma mudança significativa no regime do visível: a forma distanciada dos políticos do passado foi substituída por esse novo tipo de intimidade mediada.

Thompson define a dimensão da personalidade na nova visibilidade midiática a partir de uma transformação na configuração da identidade dos políticos. Com a visibilidade, os líderes políticos adquiriram a capacidade de se apresentarem como “um de nós”.

Mas a dinâmica é relacional pela presença dos sujeitos interlocutores e uma mútua afetação. Portanto, a nova visibilidade midiática não exige a personalidade política de viver uma relação de tensão, de enfrentamentos, mesmo com sua nova capacidade de apresentação como um “homem comum”. É o que Thompson adverte:

Enquanto as mídias comunicacionais criaram novas maneiras para que os líderes políticos aparecessem diante de outras pessoas de uma maneira e numa escala nunca antes existente, elas também geraram novos riscos. A visibilidade mediada foi um presente para os adeptos da utilização da mídia para melhorar a imagem ou atingir seus objetivos. Mas o uso da mídia não se destinou apenas à preservação dos líderes políticos. As formas mediadas de comunicação foram usadas não apenas para promover e celebrar líderes políticos, mas também para atacá-los e denunciá-los (THOMPSON, 2008.,p. 25).

A visibilidade criada pela mídia, nessa tensão e afetação, pode assim fragilizar, em certa medida, a imagem pública da personalidade política; não

obstante, ela tornou-se condição impositiva para alcançar existência pública no cenário midiático contemporâneo. É preciso estar “dentro” do regime da visibilidade, assumindo os riscos dos enfrentamentos. O risco posto nas estratégias comunicativas: tentar manejar a visibilidade, sem, contudo, controlá-la por completo.

A personalidade política busca, através da visibilidade midiática, conquistar o reconhecimento por parte do público; chamar a atenção, ser vista e comparada às outras personalidades políticas concorrentes no cenário midiático; ser reconhecida por uma identidade construída ao longo do tempo e nesse espaço público. Dessa forma, conforme Thompson, a “visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou fundamento pela qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam”.

A visibilidade midiática é, para a esfera política, a forma através da qual a personalidade política tenta assegurar o reconhecimento da sua existência; projetar a sua identidade pública e se inserir no cotidiano do público. É o que reiteramos com Gomes (2004): para o político hoje é a sua cena principal, praticamente o único palco no qual tem o público como espectador. Não estar em cena significa não existir; parecer mau é ser mau para o apreciador do teatro político cotidiano.

Concordamos com o autor quando destaca que a metáfora “teatral” é colaborativa para explicar essa espécie de interação social que é a política, somando-se ao exame das responsabilidades éticas que envolvem, no caso do nosso trabalho, as ações do comunicador-político:

O pressuposto de onde parte Goffman é de que a interação social pode ser bem entendida a partir de princípios de caráter dramático. Segundo ele, isso acontece na interação social, principalmente no interior de estabelecimentos sociais concretos, algo semelhante que acontece na representação teatral: cada indivíduo ou equipe atua para os outros para dirigir e regular a impressão que formam a seu respeito. Goffman tem a prudência metodológica de reconhecer que se trata apenas de uma analogia e que alguns aspectos precisam ser descartados para que ele faça sentido: na interação social não há apenas fingimentos e, sobretudo, não há a plateia como um terceiro elemento da representação e os outros são ao mesmo tempo atores a desempenhar papéis para nós e plateia para a nossa cena (GOMES, 2004, p. 412).

Destacamos, a partir dessa reflexão sobre a visibilidade midiática, outra importante contribuição da obra de Gomes que incorporamos nesse percurso. O autor apresenta considerações sobre o manejo das impressões formuladas por Goffman para descrever as interações sociais. O pressuposto de onde parte Goffman é de que a interação social pode ser bem entendida a partir dos princípios do caráter dramático. Na interação social não há apenas fingimento, não há plateia como terceiro elemento da representação, e os outros são ao mesmo tempo atores a desempenhar papéis para nós e plateia para a nossa cena.

Nesse contexto dramático, temos então um propósito, uma ocasião, argumenta Gomes, e um instrumento para consegui-lo. O objetivo é dirigir e regular a impressão que os outros fazem de nós. O meio para tanto é o controle das nossas expressões, nas interações. O controle das nossas expressões sobre os outros pode ser descrito corretamente se o compreendemos à luz de uma analogia com a atuação teatral.

Claro que a teoria do manejo social das impressões tal qual formulada por Goffman não é uma teoria completa da dramaturgia política, por outro lado é evidente que a compreensão do manejo das impressões nas interações sociais, traduzida como uma teoria da dramaturgia política, parece talhada de forma muito conveniente para uma teoria da gestão da opinião e da imagem públicas através do espetáculo político. Identificar com precisão os elementos e aspectos da atividade política e do modo de vida democrático que foram alterados, redimensionados e inventados em função da comunicação e da cultura de massa, de seus meios, recursos e linguagens. Essa atenção com a transformação se explica também em função do fato de que este fenômeno das interações entre comunicação e política ainda não se encontram estabilizados. Novos fenômenos aparecem, tendências que pareciam claras não se realizaram, outras, que pareciam pouco importantes, tornam-se alternativas importantes (GOMES, 2004, p. 13).

Lippmann (2008) também ressalta a importância da interpretação das relações humanas em sua medida de seleção, rearranjo e diferentes traçados, usando uma metáfora que une o teatro à cinematografia, assinalando a relevância e a pertinência de uma análise dramática da experiência social:

Então o analista da opinião pública precisa começar reconhecendo a relação triangular entre a cena da ação, a imagem humana daquela cena e a resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena de ação. É como

uma peça teatral sugerida aos atores com base em suas próprias experiências, em que a trama é transacionada na vida real dos atores, e não meramente com base nas partes da cena. A cinematografia enfatiza com frequência com grande habilidade este duplo drama do motivo interior e o comportamento exterior (LIPPMANN, 2008, p. 31).

Em outras palavras, quando Lippmann usa a metáfora cinematográfica para nos falar da compreensão das motivações da formação da opinião pública, situa a noção relacional da comunicação na interação entre os sujeitos e o contexto do momento. O autor, com isso, nos aponta para uma noção de dramatização onde os componentes da forma midiaticizada do cinema na ação comunicativa nos dão a revelar as motivações subjetivas exteriorizadas pelos atores durante a encenação.

A questão da configuração da personalidade política se inscreve como parte da estratégia comunicativa nessa nova era da visibilidade midiática: não apenas ser visto, mas principalmente ser reconhecido como um político de boa reputação, confiável. Como tudo nessa negociação de sentidos, a personalidade política está submetida aos riscos das tensões e afetações mútuas que a interação abre.

Sujeitas ao julgamento público, as personalidades políticas se esforçam para enfatizar aspectos do caráter de indivíduos comuns, com valores como a sinceridade e a honestidade, prezados pela sociedade. Mas, ao buscar parecerem sinceras e honestas, as personalidades políticas chamam a atenção para esses valores como qualidades que serão exigidas pelo público na avaliação de sua performance na cena pública. A integridade na vida pública é um valor moral no julgamento do público.

Dessa maneira, os valores sociais impõem que o capital político a acumular não seja só a fama, mas a fama com credibilidade. Para a personalidade política, portanto, estar inserido no espaço da visibilidade midiática é buscar também agregar à sua identidade o valor da credibilidade, confiabilidade e reputação no julgamento do público, parte de um conjunto de características ou propriedades que se reconhece publicamente compondo uma personalidade.

A credibilidade do político, valor a ser conquistado, equilibra-se em um eixo de tensão permanente na dinâmica relacional. O que é falado pelo político está sempre em exame e em confrontação com a experiência vivida, articulada com as demais fontes de informação, muitas vezes concorrentes nas diferentes mídias

contemporâneas, como as redes sociais, e nas crenças formadas em outras relações e associações em conexão do cotidiano do público, como a família, a educação e a religião.

A aspiração de ser aceita, reconhecida, por parte da personalidade política, abre de outro lado para o público um lugar de autoridade que “julga”. Essa posição de “juiz” é, conforme John Dewey, o que “anima o coração humano”; o desejo de autoridade e o desejo de ser autoridade. “Muito de nossa existência se sintoniza com o quinhão de louvor e censura, absolvição e reprovação” (DEWEY, 1959, p. 49). É a partir dessa consciência do papel do público de julgar, consciência dada pela ação reflexiva, que a personalidade política projeta seu modelo de performance no espaço de visibilidade midiática e mantém seus esforços de comunicabilidade na gestão do seu papel social.

O comunicador-político na cena midiática está sujeito ao julgamento popular. E sujeito às características específicas do processo midiaticizado como a velocidade, a intensidade das afetações, verificadas, por exemplo, nas Redes Sociais, com as avaliações instantâneas do público na interação, respostas resultantes de uma ação ou uma fala de uma determinada personalidade pública. Isso representa mais complicadores para quem é julgado na dimensão dos juízos construídos a partir de crenças e preconceitos.

A palavra julgar, conforme Arendt (2007), no nosso uso, tem dois significados muito distintos um do outro, que seriam sempre confundidos quando falamos. Julgar, por um lado, significa o subordinar do indivíduo e do particular a algo geral e universal, a medida normalizadora com critérios nos quais se verifica o concreto e sobre os quais se decidirá. Em todos esses juízos, conforme a autora, encontra-se um preconceito: só o indivíduo é julgado, mas não o próprio critério nem sua adequabilidade para o medir.

Mas julgar também pode significar outra coisa bem diferente, quando nos confrontamos com alguma coisa que nunca havíamos visto antes e para a qual não estão à nossa disposição critérios de nenhum tipo. Segundo Arendt, esse julgar não tem parâmetro, não pode recorrer à coisa alguma senão à própria evidência do julgado, não possui nenhum outro pressuposto que não a capacidade humana de

discernimento, e tem muito mais a ver com a capacidade de diferenciar do que com a capacidade de ordenar e subordinar.

Julgamentos morais são uma espécie de julgamento de valor. Caracterizam atos e marcas de caráter que têm valor positivo ou negativo. Todo o julgamento, e novamente com Dewey, é estimativa, avaliação, atribuição de valor a alguma coisa, discriminação quanto a vantagem, utilidade e adaptação para algum fim ou prazer.

A nova visibilidade se relaciona às novas maneiras de agir e interagir próprias do processo comunicativo midiático, configurando o processo de constituição da personalidade. O indivíduo que busca reconhecimento, um julgamento favorável, é convocado a trazer para o espaço da visibilidade mediada seus atributos morais valorados pela sociedade, além de seus talentos e habilidades, para merecer o reconhecimento público.

A personalidade pública é, nessa dimensão, construída na e pela mídia. As histórias de vida, ações, fala e imagens são publicizadas. A personalidade pública se move e constrói sua identidade nesses cenários de visibilidade. Sua atuação na vida pública ganha registro na memória coletiva.

A trajetória de vida, o passado, as “raízes” são condições estratégicas na fabricação da personalidade de sucesso, em especial para a personalidade política moderna, que se esforça para parecer como um de nós, uma pessoa comum. A origem modesta e o passado de lutas são partes intrínsecas no reconhecimento de “gente como a gente” ou de “herói popular”.

Seguindo no paradigma relacional da comunicação e na linha de Simmel que tem no *indivíduo em relação* sua unidade básica da vida social, destacamos a construção da personalidade pública sustentada pela noção de que os papéis sociais são representados com base nas avaliações feitas por nós mesmos e pelos outros – nos julgamentos que são feitos quanto ao desempenho desses papéis em cada quadro da experiência.

Na nossa tese, avançamos no sentido de tentar elucidar a gestão de dois papéis, o de comunicador e o de político – a imagem de um papel servindo e fazendo a ponte para o exercício do outro papel – convocando a performance com um dos conceitos ordenadores. No caso do nosso personagem, uma personalidade

pública que atua num cenário midiático, o que nos levou a incorporar a noção de celebridade como outro conceito ordenador.

4.3 Celebidades

Em *Stars* (1998), publicado originalmente em 1971, Dyer, que procura analisar a imagem polissêmica das estrelas de cinemas, levanta um interessante conjunto de condições sócio-históricas para explicar a existência do fenômeno do estrelato. Essas condições, segundo o autor, seriam necessárias, mas não produziriam automaticamente “estrelas”. Seriam apenas os motivos que permitiram a produção do estrelato: um estado de direito, uma burocracia eficiente e um sistema social estruturado.

Esses fatores assegurariam, conforme Dyer, que os papéis sociais são delimitados e julgados de acordo com critérios objetivos, eficientes. Nessa situação, as estrelas deveriam operar apenas na sua própria esfera, sem “perigo” de seu carisma se tornar importante do ponto de vista político. A eleição de ator de cinema Ronald Regan para a presidência dos Estados Unidos em 1980; a eleição do também astro de cinema Arnold Schwarzenegger para governador da Califórnia em 2003; a expressiva votação do apresentador de TV Yair Lapid nas eleições de Israel em 2012 e a repetição do mesmo sucesso eleitoral do comediante de televisão Beppe Grillo na Itália, em 2013, demonstram que essa “separação” da esfera de atuação das estrelas e do mundo da política torna-se cada vez mais fluida hoje na chamada Era das Celebidades Políticas de origem e atuação na mídia. Há, claramente, alguma correspondência entre carisma político e a estrela, em particular a questão de como ou por que uma determinada pessoa venha a ter o carisma atribuído a ela pelo público, ou o papel da própria celebridade na configuração do carisma.

O foco na celebridade enquanto preocupação pública é resultado, conforme Rojek (2008), de três grandes processos históricos inter-relacionados: a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria.

Segundo Rojek, a celebridade como fenômeno é uma característica da era do “homem comum”, remontando à Revolução Francesa que visava acabar com a velha ordem da monarquia e substituí-la pela igualdade e a liberdade universais. Proclamado o surgimento do “novo homem”, a cultura da celebridade é descendente direta da revolta contra a tirania, ainda que, paradoxalmente, esse movimento tenha lançado as bases para a emergência de novas formas de distinção, para novos tipos de figuras de destaque.

Outro aspecto destacado pelo autor é o distanciamento como pré-condição para a celebridade e para a notoriedade:

Concentro-me na atribuição e na distância, e não nas qualidades ou características inatas da celebridade, porque acredito que a representação da mídia de massa é o princípio-chave da formação da cultura da celebridade. Para nós, as celebridades costumam parecer mágicas ou sobrenaturais. Entretanto, isso é porque a sua presença ao olhar público é amplamente encenada (ROJEK, 2008, p.15).

A celebridade ocupa hoje lugar central na mídia. Ela passa a dialogar com os indivíduos comuns, desencadeando sentidos que tocam o público, como simpatia ou rejeição, traços de valores morais positivos ou descrédito. Ela tem um lugar de fala autorizado, reconhecido. Essa centralidade das celebridades é assinalada por Inglis:

O que pretendo dizer aqui é que os centros de valor e sentido nas sociedades das nações ricas têm de fato uma ordem interna premeditada, que sem dúvida sobre contestações e oposições, mas ainda assim é inteligível e se sustenta com uma boa margem de segurança. Isso também quer dizer que o fenômeno mais recente das celebridades, inspirando-se assiduamente em espetáculos e rituais do passado (pois não outro lugar de onde extraí-los), gera através de seus dramas a estrutura e a força com que as coisas são mantidas em seus devidos lugares (INGLIS, 2012, p. 16).

Esses aspectos que vão para além dos atributos especiais que o indivíduo possa vir a ser dotado – que se manifestam em alguém que está perto do “centro das coisas”, em proximidade com os valores de sua época (expressões do sistema de relevância dominante), tendo assim potencial para revelá-los, também são observados por Geertz:

Consistem em um ponto ou pontos de uma sociedade, onde as ideias dominantes fundem-se com as instituições dominantes para dar lugar a uma arena onde acontecem os eventos que influenciam a vida dos membros desta sociedade de uma maneira fundamental (GEERTZ, 1997, p. 184).

Dois aspectos devem ser salientados no entendimento do estatuto de personalidade pública. O primeiro é que temos diferentes instâncias de “personalidades públicas”, com seus diferentes tipos de inserção social, e, entre elas, se apresentam as personalidades políticas. O segundo, tomando o conceito da nova visibilidade midiática, é que a personalidade pública diz respeito à configuração da sociedade contemporânea, ao processo de midiaticização.

Dessa maneira, pontuamos aqui, especificamente, as personalidades públicas contemporâneas constituídas no regime da visibilidade midiática. Ao fazer a opção pelo recorte da contemporaneidade, procuramos, com isso, enfatizar o conceito de celebridade como atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública no atual regime de visibilidade midiática.

Nesse recorte situado historicamente, pode-se reconhecer a existência de algumas das personalidades públicas atuais que são antes figuras midiáticas. Ou seja, se tornam personalidades públicas não pela sua atuação na vida pública, mas, primeiro e exclusivamente, por “existirem” na mídia. São “nascidas e criadas” no universo midiático. Por exemplo, as personagens de telenovelas ou apresentadores de televisão. Essas figuras midiáticas também tomam um lugar de referência social, submetidas ao mesmo julgamento do público, negociando também valores de aceitação e rejeição. Mas é, em primeira instância, a sua “existência” como figura midiática que confere o atributo de personalidade pública.

A personalidade pública em regime de visibilidade midiática ganha o status de celebridade. A noção de personalidade pública enquanto celebridade confere a atribuição de status glamouroso ou notório dentro da esfera pública (trabalhamos com a noção de “esfera pública”, “espaços públicos”: ou seja, não há um espaço público, mas sim diferentes espaços públicos, formados por diferentes mídias, das mais tradicionais como a televisão, o rádio e o jornal, às redes sociais na internet.

Destaca-se o ecletismo desses espaços públicos como espaços de troca e a sua fragmentação).

Para Rojek, o glamour é entendido como um reconhecimento público favorável e a notoriedade como um reconhecimento público desfavorável, uma diferença que não é consensual entre outros autores (e não encontra correspondência com o sentido corrente da palavra notoriedade em português).

Uma forma de abordar as celebridades é atentar para os traços particulares desses ídolos. Rojek (2008) nomeia essa perspectiva de subjetivismo. As descrições subjetivistas de celebridade centram-se na suposta singularidade de características pessoais. Nessas descrições, a celebridade é explicada como reflexo de talento inato. “O talento é compreendido como sendo um fenômeno único, inexplicável” (ROJEK, 2008, p. 33).

Nessa abordagem, Rojek situa a discussão sobre carisma realizada por Max Weber, a qual pode ser usada para refletir tanto sobre as celebridades midiáticas quanto as celebridades da política. Para Rojek, o sociólogo alemão “inventou o conceito de carisma para aplicar a qualidades especiais ou únicas atribuídas ao indivíduo” (ROJEK, 2008, p. 35).

Entendemos que a discussão de Weber é importante para a análise do nosso personagem híbrido, um ídolo enquanto comunicador que atua na mídia e é uma liderança política. Mas devemos situar, primeiro, a discussão no âmbito da definição de carisma em Weber na sua dimensão “individualizante”.

Nos seus esforços para compreender a política, Weber deu relevância ao termo carisma, enfatizando o caráter da personalidade e a ideia de algo que o indivíduo possui ou que os outros percebem que um indivíduo possui:

Uma qualidade pessoal considerada extracotidiana e em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre-humanos ou, pelo menos, extracotidianos específicos, ou então se toma como pessoa enviada por Deus, como exemplar e, portanto, como “líder” (WEBER, 2000, p. 158, 159).

O autor reconhece no carisma uma força social essencialmente criativa ou destrutiva que irrompe de modo abrupto no decorrer dos acontecimentos e que pode

dar à história um rumo novo, dar origem a uma nova religião, destruir as ordens e instituições políticas dominantes ou abrir caminho para novas formas de vida.

As rupturas repentinas e imediatas causadas por processos carismáticos têm como ponto de partida, conforme Weber, em novos conceitos de valores como pretensão de validade e que, assim, adquirem relevância prática para o modo de agir dos grupos sociais e de seus defensores.

Interesses (materiais e ideais), e não ideais dominam de forma imediata a ação dos seres humanos. Mas: as “imagens do mundo”, criadas pelas ideias, têm, muitas vezes, e semelhantes a agulhas ferroviárias, determinado trilho pelos quais a dinâmica dos interesses fez seguir a ação. Pois ela se orientava pela imagem do mundo: “De que” e “para que” queriam – e, para não esquecer: podiam ser salvos? (WEBER, 1988, p. 252).

A permanência dos movimentos carismáticos está sempre particularmente ameaçada por causa do seu caráter fortemente subjetivo. Dessa maneira, a relação de poder existente entre o líder carismático e os liderados é instável devido à necessidade de a personalidade carismática precisar provar sempre de novo a sua pretensão de poder espiritual e/ou política perante seus seguidores e discípulos.

Se por muito tempo não há provas de carisma, o se o agraciado carismático parece abandonado pelo seu Deus ou sua força mágica ou heroica, se lhe falha o sucesso de modo permanente e, sobretudo, se sua liderança não traz nenhum bem-estar aos dominados, então há a possibilidade de desvanecer sua autoridade carismática (WEBER, 1991, p. 159).

É preciso ressaltar que a subjetividade vista na noção do carisma de Weber, no sentido imediato do termo, se refere exclusivamente aos motivos, experiências, cogitações de um indivíduo concreto. Aproximando essa noção *weberiana* à fenomenologia de Schutz (2012), podemos dizer que o significado subjetivo inerente à conduta é sempre o significado que a pessoa que age atribui à sua própria conduta: ele consiste em seus motivos, isto é, suas razões, sua definição da situação e das outras pessoas, sua concepção sobre o seu próprio papel em determinada situação.

O ponto de vista genuinamente subjetivo, conforme ressalta o autor, deve ser distinguido do ponto de vista subjetivo dos observadores sociológicos que

afirmam que os significados são fatores cruciais em todas as relações de interação que estão sendo estudadas. Ao lidar com elas, eles utilizam quadros de referência específicos, isto é, conjuntos de conceitos objetivos que se referem à subjetividade da conduta humana.

Buscamos, com nossos conceitos ordenadores, com base teórica na visada pragmatista e aspectos pontuais da fenomenologia social, a manifestação e a interação dos indivíduos. Esse interesse se revela na situação, onde a abundante exibição de incidentes é a manifestação da exteriorização. Nossa ênfase recai no papel do indivíduo em cada situação, de acordo com as habilidades desse determinado indivíduo para performar melhor do que outro os papéis que são relacionados nos quadros da experiência social.

Entendemos, assim, que os atores possam desempenhar o papel esperado em cada situação. Mas como uma dada situação que pode se realizar bem, e melhor, com os indivíduos certos para aquele momento, conforme nos aponta Dewey:

O pensamento político tende mais a ser interessado, do que demasiado pouco interessado, na personalidade, a expensas de questões e princípios. Hamlet, Macbeth, Nora e Tartufo são para o teatro o que Roosevelt, Looyd George e Mussolini são para a política. Por motivos práticos, devemos interessar-nos pelo indivíduo em nossos negócios diários. Se compramos ou vendemos mercadorias, se emprestamos dinheiro ou o invertemos em títulos, se chamamos um médico ou consultamos um advogado, se recebemos ou rejeitamos um conselho, se nos apaixonamos e casamos, o resultado final depende da pessoa envolvida (DEWEY, 1964, p. 20).

O político é alguém que deve ter uma intervenção pública, atua e se relaciona com questões que dizem respeito ao interesse público. Ao mesmo tempo, é alguém que passa por um processo de construção de sua imagem pública, nesse caso, através da mediação da mídia, e da intermediação dos profissionais da mídia.

O comunicador, por sua atuação na mídia e constante visibilidade, é alguém que pode ter alcançado o status de celebridade ou de notoriedade. É também quem vai intermediar a inserção de outras personalidades que têm ou aspiram a um status de amplo reconhecimento.

Com duplo papel social, o apresentador de TV/personalidade política é um novo tipo de celebridade que atua no popular midiático. E como toda celebridade, é

uma fabricação cultural mediada, de reconhecimento público construído na mídia por “intermediários culturais” - termo coletivo para designar pessoal de marketing, publicitários, agentes e outros do ramo da mídia. Mas enquanto comunicador, um apresentador de TV é também, ele próprio, um intermediário cultural, só que nesse caso um intermediário de si, ao mesmo tempo ator e construtor da sua própria imagem de personalidade pública.

No processo de construção dessa categoria de celebridade, analisamos esse tipo de político que, enquanto comunicador profissional, atua também como um dos intermediários culturais da interação televisiva posta em ação. Não se trata de um político que aparece circunstancialmente na mídia, enquadrado pelo jornalismo e pelo marketing nos telejornais e programas eleitorais, ou de um político que incorpora a função eventual de comunicador com vistas a um projeto eleitoral e que, depois de eleito, não exerce mais a função de apresentador de TV. E nem de um comunicador que investe seu capital de fama enquanto celebridade num projeto político-eleitoral e, depois de eleito, afasta-se de suas funções na mídia. O nosso personagem híbrido se torna político, mantendo sua performance de comunicador.

As celebridades, simultaneamente, encarnam, segundo Rojek, tipos sociais e proporcionam modelos de papéis, onde formas gerais de interação são moldadas e moduladas pelos estilos, atitudes incorporadas através da cultura midiaticizada.

O fato de a representação da mídia ser a base da celebridade é o núcleo central tanto da questão da misteriosa persistência do poder da celebridade quanto da peculiar fraqueza de sua presença. Pelo ponto de vista da plateia, ela faz as celebridades parecerem, simultaneamente, confrades íntimos e quase sobre-humanos. A presença encenada através da mídia inevitavelmente levanta a questão da autenticidade. Esse é um perpétuo dilema, tanto para a celebridade como para a plateia (ROJEK, 2008, p. 19).

Enquanto personalidade pública, o político na mídia pode transitar, de um lado, entre a promoção e a celebração e, de outro, entre os ataques e denúncias. Seu capital político flutua entre o reconhecimento público e o descrédito, dada a dimensão mutável e instável da interação com os interlocutores em comunicação. É à luz dessa dimensão que avaliamos também a força e a limitação dessa nova

categoria de celebridade, construída na sociedade midiaticizada e que ocupa o espaço de visibilidade pública, onipresente na vida cotidiana, a partir de sua performance.

4.4 Enquadramento e footing

Às noções de exposição na cena pública, no jogo da visibilidade midiática desempenhado pela personalidade política e figura midiática, incorporamos o conceito de enquadramento em Erving Goffman, elaborado a partir de estudos de Gregory Bateson, que tratam o processo comunicativo nos níveis do conteúdo e da forma, onde a significação é o resultado dos dois níveis. Bateson compara a comunicação a um “jogo”: os indivíduos em relação têm que associar a coerência do que é dito a uma determinada situação, à maneira como é falado e às intenções claras ou escondidas do sujeito para poder posicionar-se.

A preocupação de Goffman era definir essa situação comunicativa, uma definição que deveria expressar-se de maneira a sustentá-la frente a uma multiplicidade de potenciais interrupções. Sua explicação está baseada na operação, no modo como as coisas funcionam e afetam umas às outras e não na causalidade, buscando compreender como o indivíduo se expressa e procura impressionar na performance de um papel em uma dada situação.

A definição da situação é trabalhada por Goffman a partir do conceito de enquadramento:

Parto do princípio de que definições de uma situação são construídas de acordo com princípios que governam eventos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo neles; enquadramento é a palavra que eu uso para referir-me a um destes elementos básicos, tais como sou capaz de identificar. Essa é a minha definição de enquadramento. Minha expressão análise de enquadramento é um slogan para referir-me, nesses termos, ao exame da organização da experiência (GOFFMAN, 2006, p. 11).

No enquadramento, a noção do lugar de fala é estratégica – a posição ocupada pelo indivíduo em relação aos seus interlocutores. Tal lugar é nomeado por Goffman de “footing”, como um desdobramento do conceito de enquadramento. O footing nomeia o lugar, a atitude ativa, o posicionamento, a performance do sujeito no contexto de um enquadramento dado. Dessa maneira, o footing representa um

alinhamento, a postura, a projeção do eu na sua relação com o outro, consigo próprio e com o discurso em construção.

Incorporamos aqui, neste percurso, duas observações sobre a obra de Erving Goffman que consideramos pertinentes: na tradução para o português de “The presentation of self in everyday life”, o termo “representação” tem um significado específico, nomeando a atuação do ator, a encenação, ou seja, trata-se da “representação teatral”. E, na obra em inglês, performance significa desempenho. Não há distinção feita pelo autor. Dessa maneira, usamos os termos na nossa pesquisa como sinônimos para nomear a ação de “representação social” do nosso personagem.

Os footings são negociados, confirmados ou não, co-sustentados, modificados na interação entre os sujeitos em comunicação. Podem sinalizar aspectos pessoais e os papéis sociais. Nessa dimensão, enquanto operador analítico, permitem o exame dos dois papéis sociais encenados pela celebridade comunicador-político a partir das instabilidades e das variações dos footings que emergem a cada período.

Para Goffman, no enquadramento, o ator fornece sentido à audiência, a audiência permite a atuação e a avalia e, num certo sentido, a explica, sustentando tanto uma definição de situação comunicativa quanto a performance construída na interação. A discrepância entre a postura do ator no desempenho de suas ações e a percepção que têm os observadores podem ser utilizadas para revelar o modo pelo qual os atuantes da situação constroem, mediante seus próprios atos, a realidade que projetam.

Assim, observamos como os enquadramentos são utilizados na percepção e no trânsito dos papéis encenados pelo apresentador de TV/personalidade política. Partindo de um dado contexto, o alargamento pode permitir a visualização das estratégias comunicacionais dessa categoria de celebridade. A noção de enquadramento permite examinar a encenação e a execução das estratégias comunicacionais no desempenho dos dois papéis de um mesmo ator social. O que e como o “comunicador-político” diz de si; aquilo que torna público e disponível, de coisa manifesta, disponível à vista de todos, dos modos da expressividade encarnada. O que diz e também o que não se permite dizer. No jogo da encenação midiática, um papel às vezes pode interditar o outro papel. (Por que a mídia também faz calar).

Nosso interesse é analisar como o apresentador de TV/personalidade política negocia os enquadramentos para demarcar as suas falas, estabelecendo ou não distinções entre o papel de figura midiática e o papel de ator político; em que medida faz política no programa de televisão na relação com os seus interlocutores. Ou como incorpora a figura midiática no espaço da encenação política, no plenário da Câmara, nas Redes Sociais, quando esses enquadramentos também fazem parte do processo de midiatização, nas transmissões televisivas ao vivo das sessões do parlamento.

Essa perspectiva aponta para a valorização de um esquema de análise dos quadros de sentidos das ações, nas percepções mantidas pelos observadores da ação e coloca no centro dessa análise o comportamento social nos encontros da vida real.

A análise da performance construída na encenação midiática permitiu interpretar a superposição de papéis do ator social comunicador-político. Tivemos o cuidado de alargar o percurso analítico: entendendo a performance como a expressão de papéis que se definem culturalmente e que vão se modificando nos diferentes lugares e temporalidades. Vista assim, a performance é também expressão da cultura. Por isso, demos atenção às formas expressivas, nessa analogia da encenação, na atenção no ator e indivíduo como personagens numa determinada situação da vida, somando na análise o contexto sócio-histórico dentro do qual estão incluídas as situações imediatas.

4.5 Síntese do capítulo

As discussões dos conceitos ordenadores no capítulo anterior, a midiatização e a comunicabilidade, somam-se com as discussões apresentadas neste capítulo. A midiatização compõe a ambiência, o cenário como o lugar referencial, as características das formas dos dispositivos e os esforços de entendimento e acordo do comunicador-político com o público (esforços que são sempre tentativas, já que a mídia é um lugar de embates onde esses tais esforços podem vir a ser desprezados por uma das partes, seja pelo jogo de interesse e de poder dos grupos sociais que se enfrentam ou por repentinas mudanças da situação).

Temos em conta, como consequência da discussão feita neste capítulo específico, que chegamos à definição necessária dos operadores analíticos usados também na aproximação com o nosso objeto, destacando-se alguns pontos: a performance do comunicador-político; a sua condição de celebridade; o enquadramento das situações onde ela aparece como o ator principal e a gestão do seu desempenho no footing e na sustentação da sua fachada.

Em desdobramento, abrimos nosso leque analítico para o exame dos aspectos mais relevantes da transformação da identidade do político brasileiro na era da visibilidade midiática e para a análise das consequências dos julgamentos a que estão sujeitos os comunicadores-políticos quando certos valores mais polêmicos são acionados por eles nos quadros de sentido.

Esses operadores analíticos formam os eixos que conduziram a nossa investigação, desvelando a possibilidade de análise do nosso objeto a partir das cadeias de ação; o contexto e as características de situação; os sistemas de relevâncias; os sistemas de tipificação, as características dos dispositivos e a avaliação da performance e os juízos de valores que foram colocados em jogo na interação do comunicador-político com o público.

No capítulo 5, detalhamos o tratamento da empiria na estratégia metodológica geral e a nossa grade analítica construída a partir dos conceitos operadores discutidos até aqui.

PARTE II

Nessa segunda parte da tese, dividida em cinco capítulos, fazemos a apresentação da empiria – descrição do programa do comunicador-político e das 25 ocorrências recortadas e selecionadas de três momentos biográficos do personagem: Pop em vias de se tornar um comunicador-político; Pop em ação enquanto figura híbrida da mídia e da política e o momento da sua campanha com vistas à reeleição do mandato de vereador de Cuiabá.

Fechando o percurso, o capítulo 9 traz as reflexões sobre as características da performance de Pop; os achados da pesquisa, e aspectos do entrecruzamento desses achados em relação ao desempenho dos seus dois papéis sociais.

CAPÍTULO 5

APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DA EMPIRIA

“Para encontrar o azul eu uso pássaros.” (Manoel de Barros)

Nossa estratégia metodológica geral buscou analisar a problemática do entrecruzamento dos papéis do político e do apresentador de TV; os seus modos de ação e estratégias comunicativas diante das forças e fragilidades a que está submetido no regime de visibilidade midiática (e inserido no rol de celebridades); a definição da situação e os valores acionados na interação com o público.

Os procedimentos metodológicos foram alinhavados a partir de três eixos:

5.1 Recorte empírico

O objeto empírico da pesquisa se constitui, a partir de questão apresentada, na nova categoria de personalidade pública, o comunicador-político: aquele que tem mandato eletivo outorgado, exercendo papel de parlamentar, encena também o papel de comunicador na função de apresentador de TV. É assim, como figura da mídia e da política, que esse personagem se apresenta na relação com o público no cotidiano da programação televisiva popular.

Definimos como recorte empírico da pesquisa o personagem Françoilson “Everton Pop” Almeida da Cunha, conhecido pelo nome “artístico” de Everton Pop, que foi eleito em 2008 a uma vaga na Câmara de Vereadores de Cuiabá e não conseguiu a sua reeleição em 2012. Pop apresentava o programa “Cidade 40 Graus”, veiculado pela TV Cidade Verde, das 13 às 14 horas, de segunda a sábado, afiliada da TV Bandeirantes.

5.2 *Corpus*

O *corpus* da pesquisa compreende três momentos biográficos do comunicador-político Everton Pop. Para tanto, trabalhamos com um esquema tríplice de momentos: 1) o comunicador em vias de se tornar um comunicador-político; 2) o comunicador-político em ação e 3) em campanha pela reeleição de vereador.

Justificamos a escolha das 25 ocorrências selecionadas para análise, assumindo um critério objetivo do pesquisador, usando como base os seguintes critérios: a) quais momentos o personagem nos interpelava sobre os valores acionados – manifestados em momentos em que o personagem se apresentava mais enfático na defesa de alguma questão, na adesão a alguma crença da moral costumeira ou na defesa da sua figura pública; b) seleção de diferentes situações, pontualmente as problemáticas, quando a sua fachada estava ameaçada; c) os momentos de habilidade do comunicador; d) pontos de passagem de um papel (comunicador) para outro (parlamentar); e) os momentos de enfrentamento com o público durante a campanha.

Descrevemos, a seguir, o esquema tríplice de momentos:

1) Momentos Pop, um comunicador em vias de se tornar um político: sua atuação no programa de TV no período anterior à sua primeira eleição como candidato a vereador.

Selecionamos, junto à AFPL (Agência de Monitoramento de Informações Ltda), empresa que registra e comercializa a programação local de televisão e rádio, uma série de programas do Pop que configuram esses momentos.

Dos momentos de maior antecedência da condição de candidato a um cargo político, reunimos os programas referentes à primeira semana de agosto de 2007; segunda semana de setembro de 2007, terceira semana de outubro de 2007 e quarta semana de novembro de 2007.

Dos momentos mais próximos de assumir a condição de candidato a vereador, reunimos os programas referentes à primeira semana de março de 2008; segunda semana de abril de 2008 e terceira semana de maio de 2008.

Isso representa um total de 42 horas de gravação.

2) Momentos Pop, o comunicador-político em ação: sua atuação nos programas de TV já como personagem que desempenha dois papéis sociais, de comunicador e político e extratos do enquadramento do jornalismo político local da sua atuação como vereador de Cuiabá.

Pesquisamos no Youtube, baixamos e transformamos em arquivo de DVDs uma série de 36 trechos de programas (um total de 18 horas de gravação) apresentados pelo comunicador-político Everton Pop entre 2010, 2011 e 2012, período no qual ele atuou, simultaneamente, como apresentador de TV e vereador.

É importante ressaltar que selecionamos as ocorrências desse segmento a partir de fragmentos de programas postados na Internet pelos produtores do programa. Os trechos tinham em média, cada um, apenas 10 minutos de duração (selecionados entre os 55 minutos de duração de cada programa veiculado na TV). É evidente que a edição desses fragmentos revela a tendência da escolha dos produtores – representavam a seleção das cenas que julgavam as mais favoráveis enquanto atração do programa (o melhor da performance do comunicador) e as cenas mais favoráveis para o fortalecimento da imagem pública do vereador (o melhor da performance do político).

Como parte do *corpus* desses momentos, incluímos uma cópia da entrevista concedida ao programa Agora Quando?!, veiculado pela TV Universidade em abril de 2010, onde ele fala da carreira, do programa, da fama, da condição de comunicador-político e da sua compreensão do que é a política.

O procedimento de transformar os programas em arquivos garantiu a disponibilidade do acervo contra eventuais apagamentos da memória do personagem na Internet e facilitou a manipulação técnica do *corpus*, em especial na repetição das cenas para análise do pesquisador, sem precisar ficar repetindo acessos.

3) Momentos Pop, em campanha pela reeleição: os momentos que representam a mudança de posição da situação, do personagem que se afasta da TV por força da legislação (dois meses antes da data da votação, o comunicador é obrigado a deixar suas funções na mídia), assumindo a condição de candidato. Momentos da

dimensão do candidato à reeleição de vereador na campanha eleitoral de 2012. Pesquisamos na Internet e transformamos em arquivo impresso o processo de campanha eleitoral do político-comunicador Everton Pop: registros do seu site de campanha e extratos da sua relação com o público/eleitores nas redes sociais – Facebook e Twitter.

Os momentos serviram para traçarmos a trajetória de Pop, celebridade midiática, em ação nos seus papéis de comunicador e de político.

5.3 Grade analítica

Em nossa grade analítica para a análise do objeto, trabalhamos com cinco conceitos operadores em conexão com o eixo central relacional: **1) tipificação e relevância 2) performance 3) celebridade 4) enquadramento e footing e 5) análise do quadro.**

1) Fizemos uma aproximação da base pragmatista com noções pontuais da fenomenologia social de Alfred Schutz em sua construção de uma teoria da comunicação: a tipificação e os sistemas de relevâncias.

Os conceitos de tipificação e relevâncias foram incorporados à nossa grade analítica para a observação dos seus sistemas acionados pelo nosso personagem, como, por exemplo, a percepção que ele tem do papel do político e o sentido que atribui à sua prática de comunicador.

Essas tipificações concretas que dão coerência à vida do indivíduo foram analisadas pela linguagem em ação do comunicador-político, em especial pelas suas terminologias específicas de parlamentar e de comunicador. “É a tipificação que permite compreender as formas de ação social intersubjetivamente realizadas. A percepção do que é tido por noticiável implica o recurso a quadros da experiência” (CORREIA, 2005, p.130).

Além disso, as relevâncias que atribui ou que são dadas pelo outro na interação puderam ser analisadas na publicização das pretensões de validade e de justiça na configuração de sua identidade. Os sistemas de relevâncias serviram para

que pudéssemos estabelecer, na análise, uma conexão entre as crenças e valores dominantes e as escolhas do nosso personagem: por exemplo, a importância dada por Everton Pop ao valor da distinção entre ele e seus concorrentes na mídia e na política; seus valores pessoais e preconceitos e sua estratégia de comunicação, usando um discurso baseado nas crenças do seu público – cujos valores, majoritariamente, são da ordem da família e religião.

Desdobramos esses objetivos também na apreensão dos quadros de sentidos acionados pelo personagem nas suas formas de olhar e dar a ver significados do âmbito da relevância dominante no cotidiano do público, traduzidos em valores como a honestidade; a origem humilde; a emergência da religião enquanto fundamento de um fazer político, e do comunicador de um programa de entretenimento – como a alegria e a fruição do espetáculo televisivo.

2) O conceito de performance se articula com os conceitos de visibilidade midiática e os quadros da situação (os dois primeiros inseridos no âmbito do terceiro) – onde o duplo de comunicador e político se posiciona enquanto sujeito em ação no mundo da vida social. Tais quadros de sentido – que conferem a reflexividade de uma situação e organiza nossa forma de lidar com ela – permitiram avaliar o comunicador-político Everton Pop tanto em suas ações e escolhas individuais quanto os aspectos sociais dos seus dois papéis de uma personalidade pública.

A apreensão da performance do personagem do popular midiático no seu duplo desempenho de comunicador e político buscou identificar, descrever e refletir, portanto, como ele acionava os quadros de sentido nessa interação social midiaticizada com o público e os valores que emergem dessa relação. Tal gestão do desempenho da celebridade midiática incorpora o uso das técnicas de comunicação. Conforme argumenta Goffman (1959), são técnicas tais como a insinuação, a ambiguidade estratégica e omissões essenciais que permitem o ator social buscar o footing mais favorável em cada enquadramento.

O conceito operador abriu para o pesquisador um leque de reflexões sobre questões relevantes dessa experiência social recortada com os momentos da biografia do comunicador-político Everton Pop. A personalidade em questão foi

analisada em termos das ações que cada indivíduo exige de si e do outro, das formas de interdições e de esforços de comunicabilidade colocados em jogo na interação. Como situa Goffman, as perspectivas política e dramaturgica entrecruzam-se no que diz respeito à capacidade que um indivíduo tem de tentar dirigir a atividade de outros. Tentativa que é articulada por meio do exemplo, do esclarecimento, da persuasão, manipulação, autoridade, ou de outros meios de poder que possam vir a incorporar à sua performance.

A perspectiva que orientava esse comunicador-político era manter a impressão de que atuava em acordo com os múltiplos padrões pelos quais ele e seus produtos são julgados. Na ação enquanto performance, avaliamos então como esse personagem se obrigava e se utilizava da vantagem de aparecer sempre sob um prisma moral constante e convincente na relação com o público, forçando a ser o personagem que é.

A análise da performance do comunicador-político se desdobra em aspectos específicos de cada papel social típico: o comunicador que busca o entretenimento, ser amado pelo público, ganhar e manter sua audiência, e o político, que atua no regime de visibilidade midiática para ser aprovado, para manter e ampliar o seu capital eleitoral, apesar dos riscos da exposição e da avaliação permanente a que está sujeito no julgamento do público. “Um político que infringe as regras de civilidade na televisão nacional e ignora o julgamento moral dos seus eleitores perde o favor deles” (CORREIA, 2005, p. 141).

Na análise da performance, vimos como o personagem atuava para controlar a situação e quais estratégias comunicativas articulava na gestão de seu desempenho; o tom e o ritmo das falas; o seu figurino de comunicador e o seu figurino de vereador; seu gestual e suas expressões faciais que marcam cada papel performado; a percepção crítica do parlamentar e, depois, em outro momento, a percepção crítica do candidato à reeleição.

O comunicador busca a adesão do público, a identificação, a elevação da audiência, e o político centra o discurso no cunho ideológico, em se tratando a política como disputa de poder e repartição de poder. O diferencial seria a luta, em sentido *lato*, pela obtenção de determinadas posições, ganhos para uma parcela da

sociedade. Mas, no caso do personagem híbrido, o comunicador-político, essas distinções tornam-se mais fluidas do que distintas. As identidades dos papéis sociais se fundiram e os propósitos “originais” se entrecruzaram.

Há, dessa maneira, os momentos de interdições e entrecruzamento dos papéis sociais, dos propósitos e do jogo da interação posto em ação pelo personagem híbrido. Há o emprego, por exemplo, como ressalta Goffman, de performances de políticos, atores, e outros artistas, ao vivo na mídia que precisam trabalhar para ganhar e manter um público sob condições que muitas contingências podem estragar o espetáculo midiático e colocar, no caso do comunicador-político, a sua reputação em perigo. “Aqui, também, qualquer falta de esforço e qualquer pequeno acidente podem facilmente ter consequências sérias” (GOFFMAN, 2011, p. 165).

3) O conceito de celebridade permitiu que nossa análise pudesse situar a influência da mídia e a relevância que o individualismo assumiu na era da visibilidade midiática. Destacamos, a partir daí, dois aspectos: a noção de que há diferentes tipos de celebridades e a importância, na análise, da observação da performance do indivíduo.

Outro ponto do conceito operador foi a possibilidade de ver o estado de tensão permanente de uma celebridade no regime de visibilidade, exposta à avaliação do público. Essas personalidades públicas tentam se equilibrar entre a fraqueza da fugacidade (a fama que se apaga rapidamente), e a força configurada no propósito de se manter na cena pública, ser adorado e conquistar a longevidade (o valor dado pelo tempo da fama mantida acesa).

O comunicador-político é uma figura, dessa maneira, que se inscreve no rol das (grandes ou pequenas, nacionais ou locais) celebridades em seus diferentes tipos, e relaciona-se ao lugar central que ocupa na sociedade midiaticizada.

4) Os conceitos de enquadramento e footing foram trabalhados a partir da obra de Goffman – operadores que nos permitiram a análise da organização da experiência nos quadros selecionados dos programas de TV e da campanha eleitoral onde Everton Pop atuou, e o exame dos seus alinhamentos adotados, suas atitudes. A análise de enquadramento teve como ênfase, portanto, a ação interativa, a

interlocução entre o comunicador-político e o seu público. Buscamos refletir sobre os modos como tal processo de descrição analítica da situação a insere em certos quadros de sentido.

5) Na análise do quadro, fizemos a descrição do entorno do personagem nos seus diferentes ambientes e interações que orientam a sua conduta: o programa de TV, a Câmara de Vereadores, as Redes Sociais e o enquadramento do jornalismo especializado; a análise da definição da situação que Everton Pop faz para orientar a sua ação, respondendo à clássica formulação de Goffman: “o que está acontecendo aqui?”; como os momentos de ocultação e de revelação dos cruzamentos dos seus dois papéis sociais afetam a definição da situação e a avaliação dos princípios de organização que estão governando os acontecimentos e o envolvimento subjetivo do nosso personagem híbrido.

Os quadros de sentido (ou frames) identificam, organizam e dão inteligibilidade às interações vividas; eles situam uma ocorrência vivida dentro de um dado contexto normativo, permitindo aos atores identificar a situação, adequar suas expectativas e orientar sua ação (FRANÇA, 2009, p.14).

Apresentamos, a seguir, nos próximos três capítulos, a descrição e a análise das ocorrências com as respectivas sínteses dos achados.

CAPÍTULO 6

MOMENTO POP – APENAS COMUNICADOR

“O pragmatista agarra-se aos fatos e coisas concretas, observa como a verdade opera em casos particulares e generaliza. A verdade, para ele, torna-se uma classificação para todos os tipos de valores definitivos de trabalho em experiência.” (William James)

No presente capítulo, que abre o segmento de análise dos momentos biográficos do nosso personagem, apresentamos, inicialmente, uma descrição do programa de TV apresentado por ele. Na sequência, analisamos 11 ocorrências recortadas de diversos programas veiculados entre o segundo semestre de 2007 e o primeiro semestre de 2008, período que configura a sua trajetória apenas como comunicador – ou seja, antes da sua eleição ao cargo de vereador de Cuiabá no final de 2008.

6.1 Pop - o seu programa

Como primeira etapa de nossa análise, fazemos uma descrição do programa de TV apresentado por Everton Pop, observando o contrato comunicativo firmado entre o apresentador e o público e as estratégias comunicativas que o formato do dispositivo abria para a interlocução televisiva. No papel social de comunicador, Pop procurava manter as expectativas do público com seus esforços de comunicabilidade, de ser entendido, alegrar e agradar o público.

A base comunicativa do programa era a conversação. Pop conversava com a sua equipe de produção, conversava com os convidados, ao mesmo tempo em que estabelecia também uma representação de conversa com os telespectadores – no

caso, a fala retransmitida envolve o modo conversacional de direcionamento da palavra, mas é evidente que se trata de um modo simulado, uma vez que esses interlocutores não estão presentes para acioná-lo.

Todo o esforço de comunicabilidade de Pop dava-se nos diálogos que acionava dentro do programa. Até os apresentadores de merchandising que apareciam durante o programa entravam em ação a partir da conversação. Pop emendava com um comentário ou uma brincadeira sobre o que estava acontecendo no programa para inserir as falas comerciais, sem dar a impressão de mudança de contrato entre entretenimento e comercial.

O cenário midiático, palco onde o personagem atuava, era típico de um programa popular do gênero de entretenimento: auditório para a plateia; atrações musicais e de humor; mini telerrealidades (os quadros In forma, com dicas de saúde, e Pop Star, apresentação de jovens promessas da música regional, que depois passou a ser chamado de Star 40º) e merchandising de produtos de varejo formavam os elementos do pano de fundo que configuravam o espaço de ação do personagem.

O programa, no entanto, apresentava também quadros que fugiam à caracterização de entretenimento, havendo momentos de divulgação de cursos profissionalizantes; prestação de serviço; divulgação de eventos sociais e religiosos e entrevistas com personalidades da política e agentes públicos da prefeitura e do governo do estado, além de merchandising de notícias governamentais como, por exemplo, a partir de 2011, sobre as obras da Copa em Cuiabá e Várzea Grande.

O programa tinha em média 55 minutos de duração divididos em quatro blocos. Entre 2007 a 2008, e o início de 2009, era veiculado a partir das 10 horas. Em função da eleição de Pop em 2008 para o cargo de vereador, a partir da metade de 2009 o programa passou a ser veiculado às 13 horas, permitindo que o então comunicador-político pudesse participar das sessões matutinas da Câmara Municipal de Cuiabá, às terças e quintas, e continuar no comando da apresentação.

O programa era ao vivo. Pop assumia assim os riscos de imprevistos da produção e de desentendimentos, em especial nas situações da interação face a face com as pessoas que contracenavam com ele. Nas faixas de horário, tanto às 10 horas

quanto às 13 horas, não havia concorrentes nas outras emissoras com programas locais, fossem gravados ou ao vivo.

O elenco de apoio do programa era formado por atores, DJs e repórteres. Mas alguns membros da própria equipe técnica, em muitas situações, atuavam também como atores. Um cinegrafista (“Clebinho”) passava à condição de artista, cantando, dançando ou contracenando com Pop. Esses esquetes, cuja pretensão era fazer rir, não tinham roteiros escritos. Eram esquetes feitos de improviso, combinados momentos antes de o programa entrar no ar.

O operador de áudio (“Toni Moreno”), em voz off, era convocado a contar piadas; o diretor de TV (“Ruizinho”) mandava abraços e pedia que Pop mandasse abraços, as assistentes de palco e o diretor do programa, o “Carioca”, também contracenavam com Pop, aparecendo em cena ou em voz off.

Com o diretor do programa, Pop conversava diariamente, fosse perguntando sobre a próxima atração, fazendo comentários bem-humorados sobre acontecimentos da cidade e sobre a performance dos humoristas ou checando o andamento técnico do programa. Muitas vezes, Carioca assumia, no alinhamento dado por Pop, o papel de “gay enrustido”, alvo de piadas sexistas e insinuações de juízo de valor negativo relativo à sua condição homossexual.

Ainda com relação ao elenco de apoio, um dos momentos mais constantes de humor do programa, sem um quadro específico, era quando Pop contracenava com o ator Romeu Benedicto, caracterizado no papel do personagem Totó Bodega. Esse personagem marcava uma característica da cultura cuiabana alinhada ao humor.¹² Em cena, Bodega oferecia a posição conhecida nos esquetes de humor como “escada” - aquele ator que prepara os momentos de clímax para o ator principal, no caso, Everton Pop. A posição de protagonista da situação era sempre do apresentador.

¹² Representando o típico ribeirinho cuiabano, o homem do povo ingênuo, bobo, que faz uso dessa mansidão para fortalecer suas relações de interesse, Totó Bodega, em cena, no programa de Pop, representava também a continuidade de uma tradição da cultura midiática e teatral de Cuiabá: a de personagens populares de humor. Antes dele, os diversos tipos vividos no teatro pelo falecido ator Liu Arruda, de um humor mais voltado para a crítica social, francamente cáustica, das personalidades da política mato-grossense. E hoje, concorrendo também com Totó Bodega na mesma linha de humor ingênuo, despolitizado, temos a dupla Nico e Lau, humoristas exclusivos da emissora concorrente, a TV Centro América, afiliada local da TV Globo.



A foto anterior ilustra esses momentos de humor do programa. Totó Bodega (à esquerda) representava a cultura cuiabana, o linguajar que o caracterizava como homem ribeirinho, cuja performance era utilizada pelo comunicador Everton Pop (que também encarnava um papel típico local, o do cuiabano comum, pertencente às camadas mais populares), para marcar a sua posição de respeito e difusor das “coisas da terra”.

No contraponto desse humor ingênuo, em que a sabedoria popular do pantaneiro era destacada, o programa apresentava, não com a mesma constância de Totó Bodega, outro personagem de humor, mas de estilo completamente diferente: Zé Coró.

Zé Coró era o personagem que tipificava o malandro urbano, do humor chulo, com piadas de duplo sentido e sexistas. Quando Pop atuava em cena no programa com Zé Coró, mesmo que o footing exercido por ele fosse de controle para que a performance do humorista não passasse dos limites impostos pelo horário, esse gênero de humor mais debochado era sempre explorado e esticado dentro da duração do programa, à medida que a resposta do público em interação fosse positiva.

Zé Coró se apresentava como conquistador, usando critérios opostos aos padrões de relevância estética aceitos na sociedade: o ator era um senhor de idade,

com barriga proeminente, traços do rosto grossos e vincados pelo tempo, usava uma peruca e o seu gestual incluía até tirar e colocar a dentadura durante a sua performance. Outro ponto da sua participação era a exibição de clipes no ritmo funk, apresentando, por exemplo, a “dança do cavalinho”.

Também como parte do elenco de apoio do programa “Cidade 40 Graus” - personagens que se sucederam ou que permaneceram presentes nessa linha do tempo de 2007 a 2011 - Everton Pop teve com ele em cena a figura do personagem chamado “DJ Spinha”, responsável por monitorar no ar o fluxo de mensagens oriundas das redes sociais. Pop então conversava sempre com o DJ para comentar as respostas do público em interação nas redes sociais. A maioria das mensagens do público girava entre comentários sobre o programa e pedidos de intervenção dele como vereador em relação a algum problema nos bairros.

No tom de irreverência e descontração que o gênero do programa de Everton Pop se enquadrava, alguns quadros permitiam que ele fizesse participações em externas gravadas. Um desses quadros era o “Profissões”, apresentado uma vez por semana. Era no formato de uma reportagem, mostrando o dia a dia de trabalho de algum tipo de profissional.

Em algumas ocasiões, em especial quando ainda não tinha sido eleito para o cargo de vereador, Pop aparecia estrelando o quadro. Em uma dessas ocasiões, ele apareceu no quartel do Corpo de Bombeiros, vestido no figurino de um soldado da corporação, para mostrar o dia a dia duro desses profissionais da segurança pública.

Depois de eleito, no entanto, o quadro “Profissões” passou a ser apresentado por uma dupla de repórteres cujo visual também fugia ao tipo padronizado do ator social que desempenha o papel de repórter televisivo. Ao invés de corpos esguios do modelo padrão de repórteres “globais”, os repórteres do programa de Pop eram dois “gordinhos”. Um rapaz, chamado de LuckP Mamute, e uma jovem, Danila Bocaiúva (sobrenome artístico que fazia referência a uma fruta típica da região e adorada pelos cuiabanos), faziam as reportagens externas, também sempre em um clima descontraído e bem-humorado.

Outros quadros de externa nesse período analisado eram “O Meu Bairro é Bom Demais”¹³ e “Visita Premiada”. Em ambos os quadros, o objetivo era visitar bairros da periferia de Cuiabá ou da cidade vizinha, Várzea Grande, levando prêmios para as pessoas que eram sorteadas (pelo número do telefone).

O tom da performance de Pop era, na maior parte do tempo, de alegria, com falas ágeis nos quadros de humor e nas entrevistas com artistas, ou o tom respeitoso – muitas das suas falas para o público quando queria marcar esse tom eram acompanhadas das expressões “brincadeiras à parte”, “me desculpa, dona” ou “com sua permissão”. Demonstrava uma sincera paciência e carinho com o público, fosse com as pessoas na plateia, com seus convidados, famosos ou candidatos á fama, ou os telespectadores com os quais falava ao vivo por telefone. Na sua forma, o repertório de Pop, que constituía o seu estilo, era composto de alguns bordões criados por ele e expressões regionais, de autoajuda ou religiosa. Ditos cuiabanos de sabedoria popular, frases de crença e de estímulo e de esperança. No seu vocabulário particular, alguns bordões tornaram-se populares junto ao seu público: “cheirosa” e “bonita” era como se referia às mulheres – usando, eventualmente, as variantes masculinas, “cheiroso” e “bonito” e “guti-guti”, que significava criança.

Na abertura do programa, Pop agradecia a Deus por mais um dia de alegria, podendo entrar na casa e no trabalho das pessoas e que ele – Deus – estava há 36 anos em sua vida (obviamente esse tempo se referia à sua idade). Às sextas-feiras, ele tinha uma frase de abertura diferente: “Hoje é sexta-feira, dia de dar assistência: quem não dá assistência perde a preferência e abre concorrência”. Outra expressão constante, que trazemos como exemplo, era usada em momentos do programa nos quais Pop enfatizava a importância do carinho: “até cachorro gosta de carinho (e fazia o gesto de balançar o corpo como se tivesse uma cauda), que dirá ser humano, principalmente se vier acompanhado de respeito”.

Completando essa descrição analítica do programa, destacamos o figurino usado pela celebridade midiática. Um figurino que buscava estar em acordo com as

¹³ No caso do quadro “O Meu Bairro é Bom Demais”, é interessante destacar que, na verdade, se tratava de uma parte do programa de rádio que Pop apresentava antes do seu programa de TV. Esse quadro na emissora de rádio era ao vivo e, posteriormente, as imagens gravadas e editadas eram exibidas no programa de televisão.

expectativas acionadas pelo gênero do programa popular de entretenimento no contrato comunicativo acionado com o público.

A primeira foto (abaixo) ilustra, em plano detalhe, parte do figurino típico do Pop comunicador. Além da blusa ou camiseta, invariavelmente Pop vestia calça jeans e calçava tênis. Às vezes ele aparecia compondo o figurino com uma blusa xadrez por cima da camiseta. Essa composição do cenário, elemento significador simbólico, ganhava no figurino de Pop a representação típica do apresentador descontraído de um programa de entretenimento.



A segunda foto (abaixo) ilustra o figurino típico do Pop político. É porque, às terças e quintas, dias de sessões na Câmara, Everton Pop, aparecia vestido de maneira muito diferente do tipo de apresentador de TV que encarnava. Seu figurino era diferente, trazido do seu outro papel social. Pop apresentava o programa de TV com o figurino de vereador nas sessões na Câmara. Ou seja, duas vezes por semana, Pop conduzia o programa popular vespertino, trajando terno e gravata.



Ao explicar a mudança no figurino, Pop argumentava, citando a sua condição de vereador, que as sessões terminavam tarde, no final da manhã, e que por isso “não dava tempo de trocar de roupa”. Pop deixava evidente, vestindo o figurino típico de político, o seu orgulho de estar na condição de autoridade municipal, de ser reconhecido e aprovado pelo público.

Se o indivíduo atua como alguém que possui uma identidade biográfica particular, mesmo quando aparece sob a roupagem de um determinado papel social, a maneira como Pop desempenhava o seu papel de vereador nos permitiu a apreensão de suas subjetividades, tais como a do orgulho do menino pobre que chegou lá, que atingiu a fama e o poder, vencendo as instabilidades do mundo das celebridades. No seu figurino de vereador, Pop se sentia mais senhor de si.

6.2 Análise das ocorrências

Apresentamos, no presente segmento, a análise das 11 ocorrências do momento Pop, o comunicador em vias de se tornar um comunicador-político. Estruturamos o tratamento delas com a descrição da cena – incluindo movimentos de câmera e planos – e o conteúdo de cada uma.

Segue abaixo um quadro das respectivas ocorrências com os títulos dados para identificá-las, datas e o dia da semana correspondente.

Ocorrência 01	Pop e o pastor num momento de seriedade	03/08/2007 (sexta)
Ocorrência 02	Quem manda no programa? O público? Não! É Becas!	03/08/2007 (sexta)
Ocorrência 03	Queimada na Chapada dos Guimarães, 20 dias de fogo	12/09/2007 (quarta)
Ocorrência 04	Da novela para a queimada e o valor da soja	12/09/2007 (quarta)
Ocorrência 05	Visita Premiada: a nostalgia cuiabana	17/10/2007 (quarta)
Ocorrência 06	Pop e a enfermeira: o abraço de solidariedade	06/03/2008 (quinta)
Ocorrência 07	Visita a bairros – prêmios e abraços	06/03/2008 (quinta)
Ocorrência 08	Ajuste de termos: maloca é do bem!	09/04/2008 (quarta)
Ocorrência 09	A emoção da fã	09/04/2008 (quarta)
Ocorrência 10	A origem modesta como trunfo eleitoral	12/05/2008 (segunda)
Ocorrência 11	Pop recebe um comunicador--político	12/05/2008 (segunda)

Ocorrência 01. Pop e o pastor num momento de seriedade

Data: 03/08/2007 (sexta-feira) - Duração: 4:34



Descrição:

Nessa ocorrência, Pop recebe o pastor e sua filha. O objetivo de sua participação no programa é divulgar um evento reunindo artistas evangélicos, evento esse que iria reverter na construção de uma unidade de atendimento a mulheres drogadas em Cuiabá. As cenas são ao vivo, no estúdio, com predomínio

do plano médio centrado em Pop e no pastor, com alguns planos detalhes no cartaz do show em divulgação.

Análise:

No início da conversa com o pastor, o tom da performance de Pop busca um ritmo que sustente o gênero do programa de entretenimento, a alegria e a descontração das conversas entre ele e os personagens do programa. Pop brinca com a altura do pastor e a dele (“baixinhos”), tentando descontrair o começo da conversa que se segue – um procedimento padrão adotado por ele sempre que percebe que o interlocutor está inibido em falar diante das câmeras de televisão.

À medida que a conversa evolui, da brincadeira ao propósito da presença do pastor no programa, Pop vai ajustando o tom da performance, em especial as pausas e entonações da sua narração, para um ritmo mais sério, fugindo do gênero de entretenimento, mas mantendo a situação para conquistar a atenção do público do programa. O tom é modulado de acordo com o conteúdo: a) se o tema é sério, é porque interessa ao público e precisa ser conduzido de maneira compenetrada, com um tom que identifique e marque uma diferença com relação às brincadeiras do programa; b) o público deve perceber a mudança na chave do comportamento do apresentador, agora imbuído de um papel social de comunicador com a autoridade de comando do programa.

No enquadramento da ocorrência selecionada, podemos destacar os valores sobre os quais se apoiam e as forças que articulam: a solidariedade e a conseqüente convocação para a participação – na lógica acionada de que se a causa é justa, então cabe adesão a ela e pode ser tratada em qualquer lugar, inclusive num programa televisivo do gênero de entretenimento; a crença religiosa, o poder da fé na ação dos evangélicos para a “cura” das mulheres drogadas; a centralidade da mídia como lugar de circulação da mensagem social e do apelo público à causa em questão; a aparência e o rir de si: Pop faz constantes brincadeiras por causa da sua baixa estatura. O corpo visto como um valor e tema do cotidiano do público, nas comparações entre indivíduos: “gordo”, “magro”, “alto”, “baixinho”.

Podemos destacar, ainda, a ênfase dada à cultura religiosa e seus gêneros musicais (a banda que tocará no evento é apresentada pelo atributo de ser muito conhecida no meio gospel); o destaque à sua condição de celebridade (Pop fala ao público que é assediado sempre à saída do programa por pessoas que o procuram para cumprimentá-lo, fazer solicitações de inserções de mensagens ou para participar do seu programa).

O pastor, interlocutor de Pop no quadro, expressa seu papel através do vocabulário e certas falas típicas: faz citações de passagens da Bíblia; dá testemunho de sua transformação (“eu sou recuperado nessa obra há 26 anos”), além do próprio tom da performance, adequado à situação, seguindo o footing dado por Pop.

O valor da fé também é acionado por Pop quando dá o seu testemunho pessoal da força divina: “Que é isso?! Deus tem me abençoado tanto em minha vida que às vezes eu olho pra ele e digo: moço, obrigado, obrigado, obrigado”.

Pop se esforça para mostrar que está consciente do seu papel de comunicador com responsabilidades sociais, e da relevância de abrir espaço no seu programa para conversar com o pastor sobre o tema sério em questão: “Que é isso, gente! Que é isso! Nós temos é que atender, até porque...Não...Não...Como o amigo em casa percebeu, a causa é mais do que nobre”.

Seu lugar de autoridade é expresso pela maneira como indica que o pastor e a sua justa causa serão atendidos por ele: Pop enfatiza que o programa está aberto para novas intervenções do pastor e da sua filha para a divulgação do evento: “Fique tranquilo, pastor. Vai ser atendido”.

Na interação com o público na situação, Pop articula a força do juízo de valor – o ato de julgar é da natureza humana, próprio do domínio da relevância do cotidiano social -também como uma estratégia comunicativa. Para Pop, argumentando com o seu público, não há dúvida de que se trata de uma causa justa, não cabendo, portanto, julgamento em contrário.

Ocorrência 02. Quem manda no programa? O público? Não! É Begas!**Data: 03/08/2007 (sexta-feira) - Duração: 0:14****Descrição:**

Pop está no canto do cenário dedicado aos merchandisings do programa e recebe a dupla de cantores sertanejos Max e Régis. O objetivo da conversa rápida de Pop com o cantor é chamar o intervalo de passagem de bloco De lá, inicia o breve diálogo com o cantor Max (blusa clara e óculos escuros). Ele está em plano médio e o corte para o centro do cenário onde está a dupla também é para plano médio. A ocorrência é curtíssima, mas valiosa para o exame de um padrão do comportamento de Pop em relação ao dono da emissora. Sempre que possível Pop busca torná-lo uma espécie de personagem do programa. O padrão é caracterizado por ele como um indivíduo poderoso, mas simpático, ganhando até um apelido carinhoso.

Análise:

No quadro, um valor típico da lógica midiática, expresso pelo argumento de que o público é sempre quem manda, entra em choque na interlocução entre o apresentador e o cantor.

Pop pergunta quem é o dono do programa. O cantor Max responde: o público, certamente que sim. A mídia padroniza e vende essa noção do poder do público, adaptação da lógica comercial que diz que o cliente tem sempre razão.

Mesmo tensionando a interação, Pop celebra o poder do patrão: quem manda no programa é o “Becas”, referindo-se ao controlador do grupo de comunicação do qual faz parte na função de comunicador, o empresário Luis Carlos Saraiva Becari. O dono da emissora é chamado de Becas por Pop, que, no tom alegre do programa, configura a imagem simpática do seu patrão, ainda que também expresse a carga de poder que ele exerce. Afinal, é Becas quem manda.

É necessário trazer a situação para o contexto maior desse segmento analítico. No momento, Pop, em vias de ser um comunicador-político, ainda era uma “estrela menor” em relação aos seus colegas de emissora que já tinham alcançado um status superior junto a Becas: Pop, nesse momento, ainda era um aspirante à carreira política, diferente dos outros dois apresentadores das emissoras de propriedade de Becas que já estavam na condição de comunicador-político, ambos deputados estaduais, Sérgio Ricardo e Walter Rabello - este último, aliás, além de parlamentar e apresentador de TV, também exercia o papel de cantor sertanejo.

A referência constante ao dono da emissora, sempre citado de maneira simpática, dentro do padrão do programa de entretenimento, era a forma de Pop se dizer grato ao patrão pelo programa que apresentava, e pronto para receber dele o apoio para a sua pretensão política.

A relação de Pop com o público é atravessada pelo poder do controlador do grupo de comunicação do qual é empregado.

Ocorrência 03. Queimada na Chapada dos Guimarães, 20 dias de fogo

Data: 12/09/2007 (quarta-feira) - Duração: 1:17



Descrição:

Pop abre o programa, comentando sobre a queimada na região de Chapada dos Guimarães, localidade vizinha a Cuiabá e conhecida pela sua beleza natural. Ele faz considerações sobre a demora de 20 dias para que o fogo fosse controlado. A cena é em plano médio.

Análise:

Pop dá um tom irônico à sua fala e gestual ao abrir o programa com uma crítica à demora em apagar a queimada em Chapada dos Guimarães, acontecimento comum e constante naquela região e em praticamente todo o estado de Mato Grosso no período de seca. O tema, portanto, é de domínio do público, especialmente pelo simbolismo que representa a Chapada, lugar natural a ser preservado. Pop marca sua posição com uma fala cuja estratégia de fixação é repetir o tempo gasto para debelar o fogo: “E ó, que beleza: conseguiram apagar o fogo da Chapada dos Guimarães. Só foi só vinte dias. O que são vinte dias, né minha amiga? Só vinte dias. E aí, ó, conseguiram! Chapada dos Guimarães não mais está sendo incendiada. Só vinte dias. Parabéns, hein gente!”

Além da diferença de pausas e entonações com relação a seu padrão de apresentação nas aberturas do programa, Pop cuida de reforçar para o público o que está acontecendo na situação, explicando que, obviamente, está ironizando quando diz que levaram “apenas” vinte dias para controlar o incêndio em Chapada. Entretanto, ao mesmo tempo em que situa a sua fala, Pop a dilui em certa medida: a crítica irônica na verdade é uma brincadeira: “Tomara, tomara, que agora acalme. Não é isso? Obviamente que eu tô brincando, não é minha amiga? Vinte dias são dias a barbaridade. Mas tudo bem”.

O enquadramento é sustentado pela estratégia da “conversa”: Pop está sempre conversando com alguém, está sempre falando para alguém. No abre ele conversa com a telespectadora, “essa bonita”, mas também sustenta a argumentação dirigindo-se, em pelo menos um instante, ao diretor de TV do programa, o “Ruizinho”: “Vinte dias passa tão rápido, né Ruizinho?”

Outro aspecto a ser ressaltado é que Pop não nomina as autoridades responsáveis pela demora no controle do incêndio. Pop faz sua “brincadeira” sem citar os responsáveis pelo combate tão leniente. Ele não cita o governo do estado, governo federal, prefeitura de Chapada ou prefeitura de Cuiabá, Defesa Civil, Corpo de Bombeiros. Nenhuma dessas instituições ou nomes de seus representantes é citada na ocorrência recortada nem ao longo do restante do programa analisado.

No desfecho da cena, sustentando o tom do gênero do seu programa, Pop amarra o final do assunto “queimada na Chapada” com uma brincadeira sobre a novela da Rede Globo, emissora concorrente do SBT. Esta passagem de um tema para outro no meio da fala é feita no tom de humor próprio do programa: “A nossa esperança... Mas rapá, quem matou a Thaís”? Pop diz a frase e vira de costas para a câmera, andando para o fundo do cenário e marcando, com o gesto, o fim do quadro.

Contextualmente é oportuno registrar que à época era comum que alguns apresentadores do SBT fizessem menções à programação da emissora líder de audiência. Uma postura irreverente de Pop, mas absolutamente dentro do padrão aceito pela sua emissora.

Ocorrência 04. Da novela para a queimada e o valor da soja**Data: 12/09/2007 (quarta-feira) - Duração: 1:02****Descrição:**

No mesmo programa, e após outros quadros, Pop caminha da frente do cenário para o fundo em direção à dupla sertaneja Jackson e Léo Júnior. Ele retoma o tema da queimada em Chapada dos Guimarães e a demora para que o fogo fosse controlado. O tom é o mesmo, da crítica irônica feita como brincadeira. A conversação começa com o cantor Jackson, falando sobre a novela da emissora concorrente, e depois com Léo. Pop comenta com eles sobre a novela na emissora concorrente e, na sequência, emenda o assunto da queimada. A ocorrência começa em plano geral, passando para plano médio, com Pop, ao final, caminhando de volta para a frente do cenário e marcando o fim do quadro.

Análise:

Pop retoma, na conversa com a dupla sertaneja, atração musical do dia, o tema da queimada em Chapada dos Guimarães e a demora de 20 dias para que o fogo fosse debelado. Novamente articula na interação o tema da queimada com o tema telenovela da Rede Globo, emissora concorrente do SBT, diluindo a crítica com seu tom de brincadeira:

Pop [dirigindo-se para os dois cantores]: “Quem matou a Thaís”?

Jackson: “Eu acho que foi a empregada do Daniel lá...”

Pop: “Ocê acha mesmo que foi, Léo”?

Léo: “Eu não...”

Pop: “Isso não tem o menor sentido, rapá! O importante é que apagaram o fogo que só durou vinte dias em Chapada, rapa”.

O cantor Jackson tenta argumentar no sentido contrário ao footing dado por Pop, chegando a elogiar o empenho das pessoas envolvidas na operação de combate à queimada, mas é rechaçado. Pop mantém a posição de que o tema convocado por ele na interação deve ser tratado com ironia, ainda que o tom seja de brincadeira.

Nessa situação, novamente, as autoridades e instituições responsáveis pelo combate à queimada não são citadas nominalmente por Pop. A crítica é genérica, difusa, endereçada a “eles”, que pode ser qualquer “alguém” ou qualquer instância de poder responsável pela ação, municipal, estadual ou federal. Esse argumento impreciso também é mais seguro, Pop não precisa entrar em detalhes da operação, com informações jornalísticas, por exemplo, o que deslocaria o enquadramento dado pelo gênero do programa.

O mesmo tom de crítica “atravessada” é usado por ele quando compara a demora em apagar o fogo em Chapada com uma suposta queimada em uma plantação de soja. No caso da soja, segundo Pop, o cuidado das autoridades responsáveis seria muito maior. O valor embutido nesse argumento é o de que a natureza de Chapada não recebe o mesmo tratamento dado ao agronegócio da soja. Ao primeiro, a demora, a leniência das autoridades, ao segundo a preferência pelos interesses do negócio.

Contextualmente, destacamos que o governador da época era o empresário do agronegócio, Blairo Maggi, e que o privilégio dado à cultura da soja em Mato Grosso sobre questões sociais e ambientais era recorrente nos debates públicos naquela ocasião. Mas Pop tem o cuidado de fazer a comparação sem citar nominalmente o governador ou lhe dirigir a crítica.

O júzo de valor convocado por Pop é sustentado pelo argumento da sabedoria do cuiabano. Pop se apresenta como um cuiabano do “Porto”, bairro tradicional da cidade, o que lhe dá a condição de sabedoria popular para entender a diferença de tratamento dado à soja em relação à natureza. A argumentação sustentada na sabedoria do povo cuiabano é reforçada na performance: Pop acentua o sotaque local em algumas palavras e usa a expressão regional “quá dia” para fechar o seu argumento na interação com o público, falando olhando direto para a câmera: **[sorrindo]** “Uuu... Não é não, dona? De leve. Nós é besta? Nóis é cuiabano lá do Porto, nóis é bobo? Tem um monte de soja lá, o povo acaba na hora, dura vinte dias nada, quá, quá dia, né?” O final dessa fala é marcado por um gestual descontraído: ele dá uma reboladinha, simulando um passo de dança, performance que busca reforçar o tom de alegria pela sabedoria expressa no comentário feito.

Ocorrência 05. Visita Premiada: a nostalgia cuiabana

Data: 17/10/2007 (quarta-feira) - Duração: 3:36



Descrição:

Cena em externa, com câmera em movimento, em plano médio e alguns planos fechados, mostrando a visita do apresentador e da sua equipe à família premiada no quadro do programa chamado “Visita Premiada”. O áudio se alterna entre o som ambiente da gravação e a voz em off de Pop no estúdio, comentando os

lances da interação com a família premiada, em especial com uma mulher e o seu filho.

Análise:

Everton Pop assume a posição de controle da situação em duas instâncias da interação: na conversa com o público e no comando da operação da exibição e comentários do material de externa, orientando a equipe de produção sobre o momento de inserção de imagens externas e do áudio. Dirigindo-se ao público, Pop descreve e faz comentários, construindo uma narrativa no tom alegre do quadro de premiação. Pop sustenta a posição de que o quadro é um momento de alegria e de vantagem para quem assiste e para quem concorre. Para quem concorre é a chance de ganhar os prêmios e receber a visita do apresentador em sua casa. Para quem assiste é a chance de se emocionar com esses momentos e se motivar a concorrer também.

Interagindo com a equipe, Pop orienta a técnica de produção, determinando ao diretor de TV, o Rui, quando a matéria de externa sobre a visita premiada deve entrar no ar. Ao operador de áudio, o Toni Moreno, quando o áudio da externa deve ou não ser aberto. Essa voz de comando é intercalada com a conversa paralela que Pop mantém com o público, que pode perceber que determinadas frases não lhe são dirigidas e sim fazem parte do andamento do programa. Inclusive, pela linguagem técnica que é utilizada na conversa para “dentro” entre Pop e sua equipe, que inclui expressões do tipo “pode soltar as imagens” ou “libera o áudio”, e sempre dirigidas nominalmente a alguém da equipe, o “Ruizinho” ou o “Toni Moreno”. Apenas em um instante dessa situação Pop não se utiliza de uma linguagem técnica ou não se reporta diretamente a um integrante da sua equipe de produção, quando ele diz “perai, perai, perai” para que o áudio da dona Eudes volte a subir no instante em que ela fala emocionada sobre o seu amor pelo pai e pela mãe.

Pop deixa claro que a repetição das cenas de externa – já tinha exibido anteriormente no programa – da visita premiada no bairro Pedra 90 é uma maneira de incentivar o telespectador a participar do sorteio. A estratégia é explicitada por ele no início da situação, mas, na verdade, todo o percurso da repetição das cenas de

externa e os comentários no estúdio cumprem o mesmo ritual de adesão do público, mostrando que os prêmios valem a pena tanto quanto a própria visita premiada: afinal, serão instantes de contato pessoal com o apresentador e com a gravação de imagens que depois também serão exibidas na televisão.

Na reprodução da matéria de externa da situação dada, vemos também Pop no controle da situação, orientando o cinegrafista – “deixa eu arrumar o microfone” – ou o ator que representa o personagem Totó Bodega – “Totó! Fica aqui do lado dele, rapaz”. A performance técnica de Pop, o especialista em ação na direção da cena, não choca com a performance da celebridade em interação com as pessoas da casa premiada, porque Pop consegue imprimir o mesmo tom de descontração e improviso tanto nas ordens dadas para a equipe quanto nas palavras de carinho e alegria dispensadas na interlocução com os moradores.

Percebemos, ainda, na situação, o cuidado da produção para que os patrocinadores do quadro estejam inseridos na cena. No outro lado da rua, em frente ao quintal da família premiada, aparece a imagem do caminhão da loja de eletrodomésticos que proporciona esse momento de alegria do programa. Ao contrário de outras situações, nessa ocorrência, Pop não faz menção direta dos patrocinadores e nem interage com o apresentador do merchandising da empresa que está ao vivo no estúdio.

Pop destaca, em seu relato sobre o quadro Visita Premiada, o valor da família. Ele ajusta o tom que não chega ao melodramático, mas é carregado de emoção na narrativa que se desdobra: Pop aproveita a imagem emocionada da mãe – o close revela os olhos cheios de lágrimas da mulher – explicitando o estado emocional da personagem na interação – “Hi! Ela ficou emocionada mesmo, Totó”. Pop ressalta em seu comentário com o “Ruizinho” a importância do amor aos pais e a sorte da mulher em tê-los ainda vivos em um tom que sobe para o dramático: “Ela ficou emocionada e pudera, né! Duas semanas antes de chegarmos lá, o garotinho perdeu o pai, ela perdeu o companheiro. E é uma guerreira, viu “Ruizinho”, porque ela trabalha o dia todo e ela que tem que colocar o alimento na família, rapaz!”

Na interação com o público - lógica midiática sustentada por Pop - a emoção é parte fundamental.

Como é recorrente nos seus programas, sempre que há uma oportunidade, o valor da tradição cuiabana emerge pelo footing dado por Pop. O quintal da casa da dona Eudes é mais do que apenas o cenário onde se desenrola o quadro da visita premiada do programa, é um símbolo da cuiabania, aliás, evocado por ele em diversas outras situações. Pop convoca essa imagem simbólica tradicional de uma Cuiabá antiga, onde os quintais eram os centros da convivência das famílias e seus vizinhos. O tom da narração de Pop é nostálgico, extravasando a saudade – outra emoção convocada - de um tempo de felicidade dos cuiabanos que hoje está acabando: “E só dizer também que esse é o típico quintal cuiabano, né rapaz... Quando você fica embaixo de uma árvore, proseando...”

Ocorrência 06: Pop e a enfermeira: o abraço de solidariedade

Data: 06/03/2008 (quinta-feira) - Duração: 3:51



Descrição:

Três mulheres de jaleco branco e um homem estão sentados na plateia. Eles foram ao programa para promover um evento em prol do atendimento a um homem que está com câncer. Pop se desloca do centro do cenário até ao encontro deles. São duas técnicas de enfermagem e uma enfermeira, e um homem da Federação das Indústrias de Mato Grosso, entidade que está apoiando o evento. A interação é entre Pop e uma das

técnicas de enfermagem, que é sobrinha do homem doente. A cena é em plano médio, com planos fechados na personagem que interage com Pop, mostrando seu semblante triste e, no final da ocorrência, sua expressão de alegria com a brincadeira que o apresentador faz com o homem que está assistindo em casa ao programa.

Análise:

No começo da interação, Pop adota o padrão de comportamento de apresentador, demonstrando amabilidade com os convidados e com as pessoas na plateia. O primeiro contato é o do cumprimento de boas-vindas, feito de maneira alegre, com o objetivo de descontrair os interlocutores ainda inibidos.

O figurino das três moças chama a atenção de Pop, que busca o melhor alinhamento ao perguntar se elas são enfermeiras e se trabalham em um hospital. Com a informação positiva das interlocutoras, Pop segue o padrão do contato inicial, dizendo que todas são bem-vindas ao programa.

Pop busca inserir a presença das moças no contexto cultural do momento, relacionando a presença das três à semana do Dia Internacional da Mulher. Como desdobramento imediato, ele faz uma piada, do seu padrão sexista e machista, dizendo que mulher é “bom demais”, que prefere as mulheres e não entende o que elas veem nos homens. As interlocutoras não sustentam a posição de humor acionada por Pop, reagindo com absoluta indiferença à piada proposta. Imediatamente, com habilidade, Pop coloca a interação em outro alinhamento, falando com seriedade sobre o propósito da visita delas ao programa, de ajudar um amigo.

São três moças e um homem sentados na plateia que aparecem na cena, em plano médio. As três estão de jaleco e são apresentadas por uma delas como uma enfermeira e duas técnicas de enfermagem. O homem está acompanhando as moças. E apenas uma delas, a quem denominamos “moça de jaleco”, conversa com Pop.

A moça de jaleco alterna a posição de falante com Pop na interação. Ela explica que é sobrinha de um homem que está com câncer cervical e que, com a ajuda de amigos, promoverá um bingo e um torneio de futebol para ajudar o tio doente.

Pop conduz a conversa, dando condições para que os detalhes do evento sejam explicados pela moça e que possam ser entendidos pelo público. Ele usa da

sua habilidade de comunicador profissional, mantendo em ação diferentes instâncias de conversação. Além dela Pop conversa com o diretor de TV para inserir a imagem do texto com as informações sobre a premiação do bingo e do torneio de futebol: “... Tá no vídeo, eu tô só acompanhando aqui Rui”; fala diretamente com telespectadores que podem estar interessados e estão habilitados para participar do evento esportivo: “e você que tem a sua equipe, por favor, faça a sua inscrição a vinte e cinco reais, tá” e conversa com Clovito, o personagem ausente da cena, mas que é o motivo da visita e da situação sustentada no programa.

A moça de jaleco, sobrinha do homem doente, se mantém séria durante quase toda a interação. Ela só sorri quando Pop fala com Clovito (o falar diretamente aqui se refere à postura de Pop mudar a posição do corpo, estava enquadrado de perfil e olha de frente para a câmera, dirigido-se ao homem). A sobrinha diz que o tio estava assistindo ao programa e pede que Pop mande um abraço para ele. Ela permite que o alinhamento de Pop seja ajustado para um tom de humor, de descontração em relação à seriedade do tema.

Pop dá o tom de animador, situando-o no padrão que costuma usar nos momentos de brincadeira do programa: “Ô, Clovito, seu cheiroso”... Tá bom, Clovito? Seu bonito... Ora essa”!

São acionados, nessa interação, os valores da solidariedade, da família, da religião e da celebridade.

A solidariedade da sobrinha e das amigas, que organizam um evento em prol do homem doente: “Pras amigas pararem as obrigações e virem ao programa ao vivo, no mínimo, no mínimo, é o amor pelo próximo, é o amor pelo senhor que está sendo demonstrado...”.

A família é um valor tratado como referência por Pop, que argumenta que a doença convoca a ação dos familiares, movidos pela solidariedade e pelo amor ao próximo, e que a cura é um objetivo a ser alcançado para que a pessoa doente mantenha a condição de convívio com a família.

A religião é um valor que atravessa a interação (solidariedade e amor ao próximo são ensinamentos da fé) e é sustentado até mesmo nos momento de descontração da situação. Pop brinca com o homem e ao mesmo tempo dá o tom da

fé: “Ô, Clovito, seu cheiroso! Ô Clovito, que Deus devolva sua saúde, que restabeleça a sua saúde”.

A importância de ser reconhecido por uma celebridade midiática é demonstrada pela moça de jaleco quando ela pede a Pop que mande um abraço para o tio que está assistindo ao programa. O gesto de mandar um abraço é um ato simbólico de contato direto com o seu interlocutor. É um momento íntimo de interação aberta a todos: o público comprova esse reconhecimento da celebridade e compartilha o ato carinhoso que se reverte em simpatia e avaliação positiva.

Nesse momento da ocorrência, a moça de jaleco sorri descontraída pela primeira vez, feliz com a brincadeira dirigida ao seu tio. Ela fala, pela primeira vez no quadro, com a expressão feliz do rosto, em acordo com o footing final dado por Pop. A celebridade aqui cumpre o seu papel e as expectativas que se tem dela.

Ocorrência 07. Visita a bairros - prêmios e abraços

Data: 06/03/2008 (quinta-feira) - Duração: 2:09



Descrição:

Cena em externa, câmera em movimento com planos médios e planos detalhes. Pop incorpora como atração do seu programa as imagens do quadro de seu programa na rádio Band FM (do mesmo grupo de comunicação que controla a emissora TV Cidade

Verde, afiliada ao SBT) que apresenta no início da manhã, antes do seu programa de TV. O quadro, na rádio, é transmitido ao vivo, com Pop usando um celular como microfone. Ele visita um bairro e distribui prêmios para os ouvintes sorteados.

Análise:

Pop alinha a sua postura na condução da interação com diferentes faixas de ouvintes. Conversando com o diretor do programa, o “Ruizinho”, Pop vai convocando as imagens externas que são inseridas e construindo para o público, em voz off, uma narração sobre o que está transcorrendo na tela. A afinação da relação entre o apresentador e o seu diretor de TV é inclusive celebrada por Pop: “Ô, Rui, coloca... Ô, “rapá”, você tá adivinhando pensamento, Rui! “Rapa”, me dá o número da mega aí, pô!”

Além do público e da sua equipe de produção, outro interlocutor é um dos convidados que está no estúdio. Pop se dirige a um deles para comentar as cenas que está exibindo do seu quadro “O Meu Bairro é Bom Demais”. O ouvinte de Pop é um dos cantores da dupla sertaneja Dois a Um, atração musical convidada do dia – “Isso aí, Beto... Isso aí foi sexta-feira passada.”

A linha de ação de Pop é mostrar que o quadro é um evento marcante de alegria e descontração para os moradores do bairro que o recebem. Com a presença dele e de suas atrações coadjuvantes: o personagem Totó Bodega e o Sílvio (personagem que imita o apresentador Sílvio Santos). Representantes dos patrocinadores também acompanham Pop, a garantia de que haverá prêmios a serem ganhos na manhã divertida. O comunicador, a todo instante, destaca estar “ao vivo” – ao vivo no seu programa de rádio e gravado e com a exibição de trechos editados no seu programa de televisão.

A celebridade de TV está nas ruas ao vivo conversando, abraçando e beijando os moradores do bairro. Nesse contato físico, Pop se preocupa em explicar que aparece ali em condição diferente daquela que aparece na TV. Por duas vezes, abraçado a duas senhoras, ele insiste em informá-las que está “suadão”.

Fazendo um convite para uma moradora que assume a postura de fã, feliz por vê-lo de perto e poder abraçá-lo, ele diz: “É minha convidada, quando a senhora

tiver um tempo, a senhora vai lá assistir o programa, tá. Desculpe que agora tô suadão, de tanto andar aí, tá”.

A situação mostra ainda que, apesar do desconforto que sente pelo calor, ele se mostra disposto a manter a fachada, desempenhando com “naturalidade” o seu papel de celebridade midiática, sustentado aqui pela resposta positiva do público nessa interação. Pop convoca a simpatia dos moradores dos próximos bairros a serem visitados, dizendo que quer carinho, que quer receber muitos abraços.

O contato direto com a celebridade é um momento único para o público. Pop abraça e é correspondido no carinho pelas senhoras e crianças com quem contracena na situação. Uma criança tira fotos de Pop abraçado com a avó dela (ver ilustração acima).

O valor da família é acionado por ele na sua descrição da alegria da mulher que ganhou o telefone celular e imediatamente o passou para a filha, gesto que ele usa como argumento do seu juízo de valor: “Amiga ganhou um celular, e amor de mãe é espetacular, né... Ela ganhou um celular e já passou pra filha! Que a filha tava triste, que tinha perdido o celular e tal e coisa, né...”

Ocorrência 08. Ajuste de termos: maloca é do bem!

Data: 09/04/2008 (quarta-feira) - Duração: 2:18



Descrição:

Cena em plano médio. Pop conversa com o DJ Spinha, personagem fixo do programa, e o DJ Zulu, convidado do dia. O tom é de alegria, passando para um tom mais sério quando Pop começa a explicar para o público alguns aspectos do vocabulário usado pelo personagem Spinha, para evitar desentendimentos na interação. Câmera sempre em plano médio.

Análise:

Pop assume na situação uma posição de responsabilidade social, aquilo que acredita que o público espera dele, ao fazer uma explicação sobre o vocabulário do DJ Spinha. O objetivo declarado é evitar desentendimentos que sejam negativos para a sua fachada. A explicação vem a partir dessa diferença entre os termos que ele e Spinha usam e aquilo que seja do domínio do seu público padrão. A palavra maloca é o centro desse argumento:

DJ Spinha: “Maloca neles”!

Pop: “Eu preciso explicar isso pra você que assiste... eu conversava com o Spinha no camarim que nossa responsabilidade é muito grande. Nós entramos na casa das pessoas, tem guti-guti que nos assiste. E nós temos que estar sempre incentivando sempre só o bem, nunca incentivando o mal, porque já tem gente demais que faz isso. E aí entre essa fala tá incluso o maloca. Eu digo: Spinha, vamos explicar que maloca a gente não tá incentivando ser maloqueiro. Maloca é o nome de um projeto de ação que já acontece com pessoas que estavam ali próximo do abismo, já tava caindo em tentação, pro lado do mal, entende? O maloca resgatou um monte de adolescente”.

Podemos ver o quadro como uma habilidade do comunicador: sua capacidade de perceber e ajustar, para tornar comum, para compartilhar com o seu público, os termos próprios do personagem Spinha.

A preocupação de Pop é explicar que a palavra maloca tem um sentido positivo, nomina um projeto social de apoio a adolescentes, que evita o “caminho do mal”. Ele reforça a sua posição de comunicador consciente, marcando a sua “diferença” em relação aos outros apresentadores, ponto importante na projeção da

sua imagem de responsabilidade e enfatizando o valor atribuído à distinção – capital que a celebridade busca acumular constantemente.

No desdobramento, o DJ Spinha apresenta o colega convidado do dia, o DJ Zulu. Ao ser perguntado por Pop quem é o DJ, Spinha diz que ele é muito famoso. Pop pergunta “quem é, quem é”, desconhecendo a fama do convidado. Para Spinha, a fama de Zulu é notória, mas no âmbito do universo onde atuam, em shows e eventos de música conduzidos por DJs locais.

Na situação recortada, vemos que Pop faz a gestão da sua imagem de comunicador consciente e que só promove coisas do “bem”, traço que busca ressaltar como diferencial em relação aos seus concorrentes. E sua identidade está posta nessa relação com o público do programa: “Então só pra explicar a senhora e o senhor que nós jamais entraríamos na sua casa pra incentivar alguém a ser do mal, não é isso Spinha?”

Pop assume também a posição de comunicador que abre portas e espaços para artistas locais, quando pergunta ao DJ Zulu se estar no programa dele é uma boa condição de visibilidade. Esse argumento de defesa dos artistas locais está sempre presente nos programas de Pop, evidenciado como um dos propósitos da própria existência do tipo de programa: dar entretenimento ao público e dar oportunidade para os artistas locais.

A valorização do artista local é registrada de maneira direta na pergunta de Pop a Zulu, e de maneira indireta, buscando o tom de ironia, quando ambos riem ao comentarem sobre a programação oficial dos shows do aniversário de Cuiabá: “Teve Vanessa, teve Racionais, MC, teve artista local...”

O valor do respeito ao público, da consciência que assume e expressa na situação sobre esse valor é dado na diferença que Pop coloca entre ele, o “bem”, em relação aos seus concorrentes, muitas vezes encarnando o que define como o “mal”. Essa lógica - que busca fortalecer o seu capital de distinção - é expressa quando ele reforça na sua fala que tem muita gente na televisão que incentiva o público a fazer coisas ruins – crítica indireta, e generalizante, a outros comunicadores.

Ocorrência 09: A emoção da fã**Data: 09/04/2008 (quarta-feira) - Duração: 1:31****Descrição:**

Cena de externa, câmera em movimento, com privilégio dos planos médios e apenas alguns planos fechados. Pop aparece na situação na interlocução face a face com uma moradora, que se revela fã dele. O tom é de alegria, reforçado pelo ritmo acelerado, dado pelo apresentador, aos diálogos que provoca com a mulher, fascinada por estar na presença da celebridade. O momento foi ao vivo na rádio Band FM, com as imagens gravadas sendo reproduzidas no seu programa de televisão.

Análise:

A mulher identifica a celebridade da televisão andando na rua, na porta da sua casa. A reação é de completo fascínio com a possibilidade de ver de perto a figura que lhe é tão próxima, mas que só vê na tela. Ela grita e sai correndo em direção ao apresentador de TV que está ali, ao seu alcance, para um contato pessoal, face a face. Esta é a configuração chave nessa ocorrência: a visita de Pop ao bairro na promoção do seu programa de rádio e que também é registrada pela câmera de TV do seu programa televisivo, no contato pessoal da celebridade midiática com o público.

A reação de alegria e a emoção por estar perto, presencialmente com a celebridade, sustenta a posição da falante em acordo com o footing dado por Pop, no desempenho do seu papel de famoso televisivo.

No primeiro contato, a fã fala da sua alegria pelo momento: “Que bom ver você pessoalmente, Pop!”. Pop mantém a sua postura de condução do quadro do programa, motivado agora pela recepção calorosa da mulher, sustentando o papel de animador e de gerador de alegria e descontração, fazendo brincadeiras habituais com os seus atributos físicos: “É... Orelhudo igual na TV!”

A mulher não para de sorrir, de demonstrar a alegria pelo contato com a celebridade que ouve no rádio e vê na televisão (ela confirma que ouve o programa de rádio e o vê na televisão). Isso reforça ainda mais a satisfação de Pop no encontro com uma confessa ouvinte/telespectadora.

Pop articula a conversa padrão nas visitas de externa, com perguntas de ordem pessoal que dão o clima de proximidade e descontração com o público: se está tudo bem, quanto tempo mora no bairro, quantos filhos tem. O único instante em que há uma ameaça de quebra do clima de interação cordial e no tom na alegria é quando Pop pergunta se ela é casada ou solteira. A mulher hesita, mas diz que é amasiada. Pop toma a informação da condição da mulher e articula um argumento a favor da relação revelada, evitando a quebra do clima descontraído da conversa: “Amasiada de fé, casada é! Amasiada de fé, casada é! Beija gostoso, abraça gostoso, faz tudo gostoso.” O valor posto em evidência por Pop é do amor, não importando a condição legal do relacionamento.

No contexto do programa televisivo, o comunicador mantém a interação com diversos interlocutores: fala com o diretor de TV para o controle da inserção das imagens e a liberação do áudio da matéria de externa; comenta com os seus convidados no estúdio e sustenta a narrativa da externa com o público, fazendo-se desejar para as próximas visitas e atraindo a participação do telespectador para a promoção de prêmios do programa: “Nós estivemos no Ouro Verde na semana passada. Agora, sexta-feira, nós vamos estar no Doutor Fábio. É!” A sua fala é uma convocação para os moradores do próximo bairro a ser visitado, marcando a posição de se fazer esperado. A celebridade e a alegria vão chegar também até você, morador.

No fechamento da ocorrência analisada, mais um exemplo da atração da celebridade. A mulher chama uma menina para vir ao encontro deles, para que também tenha o prazer da experiência de ver um famoso televisivo de perto: “Olha aqui o Pop, menina!”

Pop responde ao chamamento da mulher com carinho efusivo pela menina, que chega perto dele: “Olha aí, guti-guti! E aí, guti-guti, tudo bem com você? Dá beijinho pro Pop!”. A celebridade simpática, que atua com alegria e descontração no comando do programa de entretenimento, cumpre o papel que se espera, de ser acessível e de responder ao carinho dos fãs com amabilidade e energia – características que configuram o papel do personagem construído na interação.

Ocorrência 10: A origem modesta como trunfo eleitoral

Data: 12/05/2008 (segunda-feira) - Duração: 0:53



Descrição:

Pop sai da frente do cenário até o fundo onde uma jovem dupla sertaneja está sentada para fazer a sua participação no programa. Cena em plano médio, enquadrando Pop e a dupla. Na interação, Pop cumprimenta e toca, amistosamente, o ombro de um deles, como se fosse um velho conhecido. Câmera em movimento no início do quadro e depois fixa, sempre em plano médio.

Análise:

No início da interação, Pop posiciona-se como o apresentador experiente que procura descontrair os jovens cantores em início de carreira. As brincadeiras feitas através de um trocadilho, ou na pergunta se seriam uma dupla, serviram para deixar os entrevistados mais calmos, relaxados, mas também é direcionada ao público: Pop tenta fazer rir, como se espera de um programa de entretenimento: “E aí, Cauã e Cauê: nessa Cauê não cai mais! Ah, ah! Horrível! Vocês são uma dupla? Não, Pop! Nós somos um trio, tá aqui o terceiro aqui do lado! Vocês são uma dupla, é isso? Mas já canta faz tempo?”

Outra piada que Pop inclui na sua narrativa é sobre o produtor do programa, o “Carioca”. O produtor foi transformado em personagem alvo das brincadeiras de Pop, caracterizado como o “gay” do programa. No contexto dos programas, Pop sempre faz referências à sexualidade do Carioca como eixo das piadas que seguem um padrão machista.

Ao fazer essa referência, Pop altera o tom e a expressão do rosto, reproduzindo uma suposta caricatura de afetação homossexual que o produtor teria feito no contato com os dois jovens cantores no supermercado para convidá-los para participar do programa: “Ele achou que era pra conquistar ele: sou todo seu! Ele é assim! Ele é assim!”

No desdobramento da situação, Pop aciona a sua condição de pessoa comum como os dois candidatos à fama. Ele é de origem humilde como os dois rapazes. Pop registra que trabalhou num supermercado como empacotador na sua juventude, antes de virar celebridade: “Eu já fui pacoteiro de supermercado. É que agora tudo o que a gente fala, a gente só fala porque é pré-candidato. Mas é verdade: já fui pacoteiro de supermercado.”

Ao mesmo tempo faz uma metacomunicação da informação dada naquele exato instante: explica que falar da origem humilde é um procedimento comum de políticos em campanha, mas que, no caso dele, é uma expressão sincera.

Desta forma, Pop pode trazer esse atributo valorizado na avaliação popular sem merecer críticas: ele é mesmo uma pessoa comum, igual a qualquer um. E, de

outro lado, em relação aos seus concorrentes da política e da mídia, convoca o valor da distinção - uma condição importante para um pré-candidato que precisa, como celebridade híbrida, sempre destacar a sua diferença em relação aos outros.

Pop faz o seu jogo: sabe que é importante colocar em circulação o valor da origem modesta do indivíduo. O jovem pobre que alcançou o sucesso e não perdeu a noção da importância que é dada a esse atributo social e nem tem vergonha de falar do assunto. Um valor que faz parte do capital político a ser acumulado para um candidato às eleições. Esse recado ao público, potencial eleitorado, foi dado por Pop na interação com os cantores iniciantes, com todos os cuidados, no conteúdo e na forma, para que fosse bem avaliado no julgamento do público.

Ocorrência 11: Pop recebe um comunicador-político

Data: 12/05/2008 (segunda-feira) - Duração: 9:04



Descrição:

Nesse quadro, Pop interage, simultaneamente, com dois interlocutores. Um ao vivo no cenário e outro ao vivo por telefone. Ao vivo, no cenário, está uma moça cuja família recebeu a doação de uma casa da celebridade comunicador-político Sérgio Ricardo, deputado estadual e presidente da Assembleia Legislativa (que apresentava um programa de TV em outra emissora do mesmo grupo de

comunicação onde Pop trabalha). Por telefone, o presidente Sérgio Ricardo conversa com Pop e a moça. Cena em planos médios, diversos closes da moça expressando emoção, chorando ou sorrindo, e planos em detalhe da casa nova em contraste com o barraco onde a família vivia antes.

Análise:

No primeiro bloco do programa, Pop já havia entrevistado a jovem Francielly Camargo. A menina e a família (pai, mãe e cinco irmãos) ganharam uma casa doada pelo deputado estadual Sérgio Ricardo, presidente da Assembleia Legislativa, que era, como ele, apresentador de TV.

Sérgio comandava um programa em outra emissora que pertencia ao mesmo dono do grupo de comunicação onde Pop trabalhava. Mas, se Pop era apenas empregado e ainda estava em vias de ser comunicador-político, Sérgio Ricardo já era um comunicador-político em ação. Outra diferença: o deputado também era proprietário de uma emissora de TV. O presidente da Assembleia Legislativa e empresário do setor televisivo tinha, dessa maneira, uma relação de parceria com o colega empresário Becari - bem diferente da relação patrão-empregado vivida por Pop.

Essa diferença de status marca a interação entre Pop, respeitoso e solene, com o presidente, consciente do seu poder político e econômico. No quadro, Pop destacou a atitude do deputado, sua preocupação com os mais pobres e a ação transformadora que beneficiou mais uma família pobre que ganhou uma casa para morar. Na entrevista no primeiro bloco, o apresentador diz que foi Deus quem conduziu o coração do deputado para agir em prol do povo.

A entrevista com a jovem Francielly ocupou quase sete minutos do primeiro bloco, e a ocorrência que ora analisamos – a conversa de Pop com o deputado ao vivo por telefone – tomou mais dez minutos. Um tempo completamente fora do padrão das atrações que são apresentadas no programa, cuja duração total é, em média, de 50 a 55 minutos de produção.

No início desse recorte, vemos que Pop se cerca dos cuidados do aparato técnico televisivo para que a interação projetada não sofra problemas. Ele checa por

duas vezes com o produtor do programa, o Carioca, se está tudo certo para entrada ao vivo por telefone do presidente da Assembleia Legislativa de Mato Grosso, deputado Sérgio Ricardo¹⁴ “Nós estamos ao vivo como o nosso Cidade Quarenta Graus. Tá tudo bem, Carioca?”.

Afinal, são muitos interesses envolvidos na interação que Pop articula, nada pode dar errado.

Pop faz a apresentação da personalidade ao telefone, usando a emoção, diz que o deputado é um homem de bom coração que dá casa para pessoas pobres. Tenta extrair da jovem Francielly a expressão de felicidade pelo contato com o deputado doador da casa para a família dela. A câmera busca, atenta, closes da reação emocionada da menina, da alegria que pode redundar em lágrimas, cena que Pop e a produção oferecem ao público.

Sérgio Ricardo, politicamente, tinha o status que fazia merecer, pela relevância dada, o alinhamento dado por Pop. Ele pontuou toda essa deferência, expressa no quadro, pelo tom respeitoso que usou durante a interação com o convidado poderoso: o deputado era o presidente da Assembleia Legislativa de Mato Grosso. O Homem de bom coração tem um cargo de distinção: “Ô, presidente! Ô, presidente! Bom dia!”

Na conversa, os dois começam a construir um discurso político-religioso. Um discurso que fundamenta o agir do deputado sob a orientação divina, graças a Deus – com “graças a Deus” significando mais do que uma expressão do senso comum. Simbolizando essa orientação divina, até um inusitado momento de descanso do todo-poderoso serve como argumento para sustentar a crença nesse tipo de política, argumento que é convocado por Pop de maneira bem-humorada, dentro

¹⁴ O deputado estadual Sérgio Ricardo fez a carreira política sempre exercendo, simultaneamente, a função de apresentador de TV, desde que se elegeu pela primeira vez vereador de Cuiabá até chegar ao parlamento estadual. O seu programa nunca seguiu o gênero do jornalismo justiceiro ou o gênero de entretenimento - como o de Pop. Ele apresentava reportagens sobre questões ambientais (e promovia campanhas de repovoamento de peixes e limpeza dos rios), - de trânsito urbano (campanhas de banimento dos radares das ruas de Cuiabá), - até chegar a um gênero único: seu programa tornou-se uma espécie de gabinete eletrônico. Ele apresentava na TV suas ações parlamentares, fazia doações de dentaduras, óculos, distribuição de “sopão” na periferia e a doação de casas para famílias carentes. Sua família controla um canal de televisão em Cuiabá. Ricardo deixou a política partidária, ingressando no Tribunal de Contas do Estado em maio de 2012, ganhando uma vaga de conselheiro que envolveu uma polêmica na mídia sobre denúncias de compra da cadeira naquele órgão.

do padrão do seu programa de entretenimento – “... Nesse dia que o senhor foi à casa da amiga, Deus tava descansando um pouco lá em riba e olhou e disse assim pra família dela: Ah! Vai ser a sua família, a sua família que vai ser abençoada!”

Dentro desse valor de religiosidade, a família pobre só mereceu a doação da casa pelo deputado porque é temente a deus, conforme argumenta Ricardo: “... É uma menina muito talentosa, muito esforçada, temente a Deus, uma menina de muita fé e toda a família.”

A narrativa construída por Pop assemelha-se ao conto de fadas, mas sem magia ou príncipe encantado. No lugar do príncipe, o deputado. No lugar da magia, a obra divina conduzida pela mão do político.

A fraseologia ritualizada e expressa pelos comunicadores na ocorrência recortada é um preocupante domínio de um discurso que hibridiza política e religião. O posicionamento dos dois situa-se no mundo da vida cotidiana, das relações simbólicas, onde a questão da religião atravessa a vida dos indivíduos. A política assume nessa situação um *a priori* – uma condição da fé religiosa. O trabalho do político é apresentado como uma missão, um projeto que se integra à crença.

Até no momento no qual o deputado fala diretamente sobre a carreira política que se abre para Pop, ele usa o argumento da religião. Se Deus tem abençoado Pop e vai abençoar mais, é certo que ele será vereador de Cuiabá. A eleição será mais uma bênção. O testemunho político do presidente da Assembleia Legislativa anuncia e dá como certa a eleição de Pop – “Você que vai ser nosso vereador a partir do ano que vem”. É um testemunho de fé – “Deus tem te abençoado e vai te abençoar ainda mais porque você merece muito, viu!” A resposta de Pop mantém o alinhamento dado: “Amém, presidente!”.

Pop abre espaço para que o deputado fale sobre seu projeto de construção de casas em Mato Grosso, projeto que, ressalta o presidente no ar, Pop o ajudará a partir do ano que vem, como vereador em Cuiabá. Ricardo faz também uma gentileza com o comunicador que lhe abre a palavra, destacando que a divulgação no programa de Pop – líder de audiência – da reportagem da doação da casa para a família da Francielly ajudará muito o seu trabalho parlamentar dedicado a esse setor assistencialista. Quanto mais pessoas forem tocadas pela ação assistencialista, mais

casas poderão ser doadas a outras famílias pobres, desde que, é claro, tenham a mesma credencial da família de Francielly, precisam ser “tementes a Deus”.

Outro personagem todo-poderoso é acionado pelos dois comunicadores na interação: o dono das duas emissoras onde trabalham (Band e SBT): Becari. O deputado enfatiza que, sem a adesão de Becari, o seu projeto família feliz não teria sucesso – “E o Becari que felizmente abraçou essa causa também, né, e está conosco! E isso nos fortalece bastante.” O nome de Becari não é usado em vão pelo deputado: as três oportunidades onde o nome dele é citado revelam que seu comando está presente e que é preciso, sempre que possível, ser louvado pelos comunicadores das duas casas.

O trecho dessa conversa é, obviamente, uma laminação para dentro e não uma menção que promova a atenção do público. O deputado e Pop na verdade falam para Becari, em mais uma manifestação de reconhecimento do seu poder e que ambos estão sempre prontos para lembrar isso publicamente. Observamos ainda que, pelo tom quase solene com que ambos tratam o empresário nessa situação, aqui não cabe o apelido do patrão, Becas, dado por Pop, e usado em outras situações onde o tom é de humor. Aqui a identificação é o nome real do empresário: Becari.

Outra faixa da interação que também é de domínio de ambos, um político e outro em campanha para vir a ser, é identificada quando Pop justifica que não pôde ir ao programa ao vivo do deputado porque estava no Cinturão Verde. No primeiro bloco, Pop explicou que passou o dia naquela região. Um dia de trabalho de pré-candidato, portanto uma justificativa coerente para esclarecer ao deputado por que não compareceu ao evento da doação da casa para a família da Francielly.

Pop fez um esforço para não perder o controle do alinhamento dado. Afinal, o entrevistado era um especialista como ele, alguém treinado a dar e sustentar o footing num programa de televisão. Em pelo menos um momento, gentilmente, Pop interrompeu o deputado para não ficar submetido apenas à posição de ouvinte e passou à posição de falante – “Deputado, desculpe, só pra eu participar desse pingue-pongue antes do senhor”.

A retomada da posição de falante foi para sustentar a argumentação que acionou um valor muito caro às celebridades políticas, a origem humilde. Pop

lembrou a origem pobre do deputado, usando esse traço como um valor absoluto: as pessoas que não passaram pela mesma situação de dificuldades na vida não teriam argumentos para criticar as ações assistencialistas – e, de outro lado, as pessoas humildes apoiariam as ações legitimadas pelo discurso político-religioso.

A conversa é encerrada com Pop trazendo outro tema da vida cotidiana brasileira, o futebol. Foi o único momento no qual Pop mudou o tom respeitoso e solene na conversa com o deputado e permitiu-se fazer uma brincadeira com o time do presidente que havia perdido no domingo de futebol.

A ocorrência se fecha com o comentário de Pop, dizendo que fez a divulgação por vontade própria, que não recebeu ordem de ninguém para fazê-lo. E conclui acionando outro valor que é caro tanto aos políticos quanto aos apresentadores de TV, a diferença entre ele e os outros. Ser diferente é uma condição de valor, desde que se transforme em capital simbólico positivo.

Pop diz que mostrar, no seu programa, a doação da casa de um deputado para uma família carente é uma narrativa que comove o público e que tem sustentação na fé religiosa. Abriu um espaço para a emoção e alegria que fazem parte do propósito do gênero do seu programa de entretenimento.

É um diferencial em relação a outras emissoras e outros apresentadores. Ele dá como exemplo as outras emissoras e os outros apresentadores que passam o domingo mostrando a reconstituição da morte de uma criança.

Por essa lógica, todos os passos da interação que construiu o discurso político-religioso; promoveu a exibição da emoção da menina Francielly e fez o anúncio de que Pop será vereador de Cuiabá – com ele é diferente, tudo é pura alegria. O máximo de alegria.

6.3 Síntese dos achados

O comunicador Everton Pop, personagem da mídia regional, exerce um papel que podemos tratar como uma categoria de celebridade. Seu carisma em ação se dá nas palavras, tons e performance no seu programa de TV, sempre em busca da aprovação do público, de uma avaliação positiva e duradoura – propósitos e ambições de quem lida com as incertezas da fama.

O nosso personagem demonstra habilidades de um comunicador que sabe agradar e, no esforço de comunicabilidade, gerar a simpatia do público. Sua performance reforça os atributos do personagem: um menino brincalhão, sempre se esforçando para parecer espontâneo. Um ator que trata como relevante uma representação de naturalidade nos gestos e nas falas.

Pop situa como relevante o seu papel ajustado a um determinado tipo, o do homem comum. Assim, em sua performance, ele busca demonstrar, e enfatizar, que as características de uma pessoa simples foram preservadas, apesar da fama.

Essas características de naturalidade e simplicidade são colocadas em ação na interação de Pop com o seu público. Ele traz gente do povo em seu programa e a trata com respeito e carinho. Na relação com os fãs, Pop provoca forte atração – como registramos na emoção das pessoas ao vê-lo em visita aos bairros – e acolhe bem os seus admiradores, colocando-se como famoso, mas sem apagar o brilho das características de naturalidade e simplicidade – como se ainda fosse do lugar pobre e, um valor de muita estima pelo público, uma celebridade que não esconde e não esquece a origem humilde.

Pop conduz bem a interação com as pessoas, demonstrando, como destacamos nas ocorrências recortadas, que está construindo uma boa imagem pública – sua fachada – e que, certamente, configura como um capital positivo a ser explorado no novo papel que ambiciona alcançar: o de político.

Com relação ao gênero do seu programa, registramos que, mesmo sem ser sensacionalista, Pop abre a janela, o microfone, para as demandas do seu público, mas sem que isso signifique um espaço para a polêmica ou debates sobre temas de

interesse social. O gênero de entretenimento não abre espaço para um âmbito de relevâncias de questões sociais e políticas emergentes.

Entre os valores ressaltados pelo personagem, assinalamos um lado preconceituoso, vide, por exemplo, na abordagem sexista registrada na ocorrência 06. E a ênfase na moral conservadora – como vimos nos primeiros fragmentos de um discurso político-religioso na ocorrência 11, sustentando juízos ancorados em valores de uma ordem social vigente que não permite questionamentos e não abre espaço para uma moral reflexiva.

Fechando os achados, destacamos, ainda, um aspecto do seu caráter, o de subserviência e adulação ao seu patrão, o dono das emissoras de rádio e TV onde era empregado. Esse traço de “lambe-botas” seguirá sendo expresso mesmo na passagem dele de comunicador para comunicador-político. O que, de outro lado, revela o poder do controlador dos canais de mídia. Em última instância, será o empresário Becari quem decidirá se a trajetória de superposição de papéis sociais de Pop terá um curso a ser seguido.

CAPÍTULO 7

O COMUNICADOR-POLÍTICO EM AÇÃO

“O que a televisão tem feito é favorecer a personalização das realizações e, quando a realização em questão é o poder político, ele deve ser conquistado pessoalmente.” (Fred Inglis)

Recortamos, neste capítulo, 11 ocorrências do nosso personagem, selecionadas de seus programas de TV exibidos entre 2009 e 2011, que marcam a justaposição dos papéis sociais de comunicador e parlamentar – o momento Pop, um comunicador-político em ação.

Ressaltamos que a primeira ocorrência analisada, de março de 2009, refere-se a um trecho do programa quando ainda era veiculado a partir das 10 horas. Por um breve período, Pop, já eleito vereador de Cuiabá, não apresentava o programa às terças e às quintas, dias das sessões matinais da Câmara. O horário de veiculação, por decisão do dono da emissora, foi então alterado para começar às 13 horas, permitindo que Pop apresentasse o programa todos os dias da semana.

As ocorrências, a exemplo do capítulo anterior, estão estruturadas da mesma forma: descrição da cena e conteúdo de cada uma, datas e os títulos de identificação. Para efeito de melhor visualização, apresentamos, abaixo, o quadro geral das respectivas 11 novas ocorrências analisadas neste capítulo 7.

Ocorrência 12	O vereador explica a ausência do apresentador de TV	24/04/2009 (sexta)
Ocorrência 13	Pop fala de política	29/04/2009 (quarta)
Ocorrência 14	O amor está no ar!	12/06/2009 (sexta)
Ocorrência 15	Atendendo à solicitação de um colega vereador	30/07/2010 (sexta)
Ocorrência 16	Vestido de vereador, Pop faz performance de humor	21/09/2010 (terça)
Ocorrência 17	Superposição explícita de papéis	19/10/2010 (terça)
Ocorrência 18	Pop mostra proximidade com o governador de Mato Grosso	15/02/2011 (terça)
Ocorrência 19	A paródia de pastor-apresentador de TV	15/02/2011 (terça)
Ocorrência 20	Papo Pop com banda de reeducandos	28/08/2011 (quinta)
Ocorrência 21	Pop diverte e se diverte com a plateia	16/09/2011 (sexta)
Ocorrência 22	A sensualidade dos Havaianos	16/09/2011 (sexta)

7.1 Análise das ocorrências

Ocorrência 12: O vereador explica a ausência do apresentador de TV

Data: 24/04/2009 (sexta-feira) - Duração: 1:49



Descrição:

Pop se movimenta no cenário enquanto conversa com o produtor do programa, o Carioca. A cena é com plano médio. Pop olha para a câmera e, em alguns momentos, para cima, na posição de onde fala o produtor em voz off. A cena ocorre na abertura do programa. Ele explica ao público por que não apresenta mais o “Cidade 40 Graus” às terças e às quintas, dias de sessão na Câmara de Cuiabá, onde ocupa agora o cargo de vereador – cujos trabalhos no plenário do legislativo municipal coincidiam com o horário do programa ao vivo.

Análise:

Pop, agora um comunicador-político, explica por que não pode sustentar a interlocução televisiva diária com o público. Há um hiato no cotidiano da relação midiática. A explicação é no tom de um pedido de desculpas pela ausência, às terças e quintas, motivada pela nova função que exerce de vereador (as sessões da Câmara ocorrem nos dois dias mencionados e no horário coincidente com o programa).

Pop registra que a nova função é uma condição que alcançou com o apoio do público e ressalta que essa nova posição híbrida, no caso de apresentador “ausente” e vereador “presente”, tem a permissão do presidente da emissora. No programa analisado, vemos que ele começa a justapor a terminologia do apresentador de TV de programa de entretenimento com a de vereador. O dono da emissora é tratado pela denominação de “presidente”, assim como na Câmara Municipal que tem também um “presidente”.

Na posição de falante, o produtor Carioca dá a solução para quem quer continuar vendo Pop nos dias nos quais ele não aparece na TV. O argumento do produtor é de que a celebridade Everton Pop pode e deve ser assistida em todos os meios possíveis pelo público que lhe tem simpatia: “E olha só, Popinho, pra quem quiser acompanhar você na terça e na quinta é só acessar o site www.camaracba.gov.br...”.

Pop sustenta a situação, passando da desculpa para o desabafo, revelando o quanto fica alegre quando chega sexta-feira e pode voltar à condição de

apresentador de TV. O produtor sai de seu lugar padrão e quase desloca Pop de seu lugar de fala. Carioca começa a falar das atrações como se assumisse a posição de apresentador. Pop corta a fala do produtor, reenquadrando a situação e retomando seu lugar, mas mantendo o tom de bom humor. Pop encena retirar o microfone e entregar o comando do programa ao produtor, que volta à condição anterior de coadjuvante da cena, convocando o argumento de que Pop é inigualável: “Popinho, Popinho, igual a você como apresentador não existe nesse planeta!”.

A frase do interlocutor também revela o valor que a celebridade midiática tanto preserva: ser diferente dos seus concorrentes. O produtor faz uma síntese desse valor, ainda que no tom de brincadeira, quando coloca que não há termo de comparação entre Pop e os outros apresentadores “nesse planeta”.

Pop, por sua vez, aciona o valor da humildade, de que a fama não lhe subiu à cabeça e que continua o mesmo rapaz de sempre, de origem pobre, gente comum como o público. A habilidade dele nessa situação é a sua capacidade de saber rir de si mesmo e de colocar a situação no tom trágico/cômico, adequado ao gênero. O cômico: “É... A última vez que eu pensei isso eu fiquei dois anos desempregado! [fazendo gesto com as mãos como se tivesse mandando algo longe, para o alto] Sumiram comigo! Ah! Eu sou bom? Ah, é? [ri e repete gesto com as mãos]”. O trágico: “Seu Becari, se espirrar saúde! Tenho filho pra criar...”

O personagem, ausente na tela, mas “onipresente” em quase todos os programas, aparece aqui também nesta ocorrência selecionada: o presidente da emissora, seu Becari, a quem Pop agradece pela permissão por poder exercer o mandato de vereador sem deixar de apresentar o programa e a quem roga, mesmo que de maneira bem-humorada, para que não o deixe desempregado.

Ocorrência 13: Pop fala de política**Data: 29/04/2009 (quarta-feira) - Duração: 1:18****Descrição:**

Cena em plano fechado, destacando a expressão do rosto de Pop na interação com o público. Pop explica um projeto seu como vereador e critica os vereadores que estão contra, convocando o público feminino a tomar o seu partido na polêmica. O personagem híbrido se coloca junto ao público ainda justificando a encenação dos dois papéis sociais na mesma situação.

Análise:

A situação explicita a condição híbrida de Pop, comunicador e político. Ele assume uma posição na conversação com o público de maneira que possa demarcar diferenças das falas dele no papel de vereador das falas como o apresentador de TV do programa de entretenimento, cujo propósito é só alegrar. Pop usa, portanto, o expediente de distanciar um papel do outro. Essa estratégia começa pela introdução do assunto político como algo já dado de antemão para o público – “Sabe-se que entramos com um pedido pra que seja aumentado o número de sessão”. O vereador

fala da sua propositura de aumentar o número de sessões na Câmara, como se fosse uma iniciativa de amplo domínio público.

O comunicador Pop usa o acontecimento político, a discussão na Câmara sobre o número de sessões, como matéria-prima para um roteiro cuja reapresentação no programa proporciona aos telespectadores uma oportunidade de participação indireta.

A participação simbólica do público é convocada por Pop para sustentar o alinhamento. Na conversação estabelecida na situação, Pop convida as senhoras que moram nos bairros a dar uma resposta às suas críticas aos colegas vereadores que são contra o seu projeto. Na sequência, ele sobe o tom da performance, sendo mais veemente na maneira como apresenta sua argumentação: “Eu fico na dúvida é...De quem não é favorável quando argumenta de que tá trabalhando na rua pro povo. Eu queria saber se a senhora aí no bairro tem visto muito vereador aí no bairro da senhora! Eu queria saber se a senhora que mora aí no bairro tem o hábito de ver vereador aí!”

A modulação do tom é de indignação, com Pop sugerindo ao público que os vereadores contrários estariam mentindo para a população. A estratégia política aqui é a de jogar os vereadores contrários contra a população: “Porque se não tem, dona, tem alguém mentindo e não sou eu!”

Na situação em que os dois papéis sociais estão sendo, explicitamente, encenados em simultâneo pela celebridade híbrida, Pop faz da metacomunicação o recurso para explicar o que está acontecendo e explicar a utilização do tom – ríspido fora do padrão do gênero do programa: “É... Mais é! Tem que falar assim, “rapá”! O povo não me elegeu pra ficar brincando lá não! Eu brinco é aqui!”

Assim, nessa laminação da experiência, Pop pode falar de coisa séria no lugar onde só fala coisas de brincadeiras. Na sua estratégia comunicativa para sustentar a atuação híbrida, ele teve o cuidado de oferecer ao seu público uma “explicação” da mudança de tom e da ênfase de um papel social em relação a outro dentro da mesma situação. Explicação que ele reiterou no final da cena recortada: “Ó, nós vamos assistir uma apresentação do Colégio SIM (um grupo de alunos faz

uma exibição de dança de rua), e tão logo termine vou pro intervalo e volto...Único lugar pra brincar é aqui e ainda ganho pra fazer isso!”

Ele marca o fim do quadro andando para o fundo do cenário, saindo de cena, de costas para a câmera, expressando com o gesto que o assunto está encerrado.

Ocorrência 14: O amor está no ar!

Data: 12/06/2009 (sexta-feira) - Duração: 3:12



Descrição:

Pop conversa com uma dupla sertaneja, Jonathan e Adam. A cena se desenvolve em plano médio com planos fechados quando Pop convoca outros atores para dentro da interação – a esposa grávida de um dos cantores e o cinegrafista “Clebinho”, que aparece em várias situações também como personagem de humor do programa. É dia dos namorados, e a conversa, sempre no tom alegre, vai da agenda de shows da dupla até à vida pessoal dos cantores, quando um deles revela a Pop que está “grávido”.

Análise:

A chave da posição de Pop nessa situação é a vida da celebridade. Ele posiciona a conversa para que a jovem dupla sertaneja fale sobre pontos da sua vida pessoal e da carreira, seguindo um padrão de entrevistas dessa natureza nos programas do gênero de entretenimento. A notícia da gravidez da esposa de um dos cantores é explorada por Pop para direcionar a conversação para esse tema, e no tom de humor pela oportunidade dada na resposta distraída do rapaz, que se apresentou como “grávido”. Jonathan diz: “Inclusive, Pop, eu tô esperando um filho, já!”

A deixa é trabalhada por Pop para sustentar a conversação no alinhamento dado por ele de humor e descontração: “Ela tá esperando. Você só fez! Você só fez! Ela tá esperando! Ela tá aqui? Ela tá aqui?” (ele fala, procurando a mulher do cantor que está sentada na plateia – a câmera a mostra sorrindo com a brincadeira).

Pop conduz a conversa, seguindo um roteiro de perguntas evidentemente improvisado, mas sob seu controle, cuja regra principal é sustentar e alongar a situação tanto quanto perceber a resposta favorável do público. Na brincadeira sobre a gravidez do homem, a plateia do programa e os próprios cantores reagiram positivamente, dando gargalhadas pela gafe cometida (considerando aqui como “engraçado” o fato de o homem dizer que ele estaria esperando um filho, ou seja, que estaria grávido).

O apresentador então alonga a conversa, mantendo a mesma linha, fazendo mais piadas sobre gravidez, incluindo um ingrediente de sexo. A primeira, mais ingênua e gentil, foi dirigida à esposa grávida que estava na plateia: “Andréia! Ela tá esperando um filho seu? A ciência vai conseguir explicar isso!” Depois novamente com o cantor, aí já tornando a conversa mais picante: “Que que vocês fizeram que ela ficou assim? Não precisa falar, rapaz!” E, por último, usando a figura do cinegrafista Clebinho que, em diversas outras situações do programa, aparece como personagem interlocutor de Pop. Aqui o tom foi mais debochado: “Você sabe que, diferente de você, que nós sabemos o porquê, o Clebinho também vai ser papai! Vai ser. Agora me explica como que dormir junto amanhece grávido?”

Outra estratégia da conversação usada por Pop na situação, que é, registre-se, um recurso típico do apresentador, é dar um tom de suspense – criar expectativa e fazer esperar pelo próximo lance na conversação com as celebridades convidadas do seu programa. A conversa é projetada, nessa condução estratégica, para alegrar o público. Antes de entrar no assunto em questão, Pop faz uma série de perguntas ao cantor para saber se está preparado e pronto para as respostas, fazendo parecer que as questões serão difíceis e poderão embaraçar a celebridade entrevistada.

O outro cantor da dupla, Adam, também é convocado por Pop para manter o alinhamento de humor da conversa. Ao comentar que, ao contrário do parceiro de dupla, ele não tem plano, a curto prazo, de ser pai, e que por isso ainda não está na mesma condição, Pop faz uma brincadeira, usando o gênero de outros programas populares: “Ainda não vieram, aqui, pedir exame de DNA!”

Nas relevâncias selecionadas por Pop vistas nessa situação, destacamos o valor do humor, das personalidades públicas falando de si, parecendo tão próximas, e do atributo da alegria enquanto propósito do seu programa emergindo na narrativa construída.

Visto como um padrão, o momento de encontro das celebridades foi alinhado da maneira mais adequada ao que espera o público em relação aos tipos de personagens que estavam em cena. O tom do gênero enquadrou o footing de Pop, que foi seguido com alegria pelos cantores em busca da visibilidade.

Ocorrência 15: Atendendo à solicitação de um colega vereador**Data: 30/07/2010 (sexta-feira) - Duração: 1:08****Descrição:**

Pop conversa com a plateia e depois, na mesma situação, com uma moça que representa um grupo de bairro que foi ao programa para promover uma festa junina. Pop deixa claro que abriu o espaço no programa dele, atendendo a uma solicitação de um colega vereador que apoia o grupo. Cena em plano médio e alguns closes da moça entrevistada.

Análise:

Pop sustenta, na abertura do enquadramento, a posição de poder e de manifestação de amizade para com um colega vereador. Poder porque ele tem condições de atender à solicitação de um colega parlamentar. Pop abre o seu programa para a participação de um grupo de bairro que veio divulgar uma festa junina a pedido do vereador Advair Cabral. O comunicador-político registra, publicamente, a deferência feita ao colega parlamentar: “Brincadeiras à parte, vai acontecer dia 31. Meu companheiro lá de parlamento, Advair Cabral, tá sempre

fazendo aí...Ajudando a rapaziada lá, pediu que divulgasse e nós assim estamos fazendo, não é isso?”

A interlocutora escolhida para falar pelo grupo é uma jovem de sorriso simpático e boné na cabeça. A simpatia e a beleza da moça são realçadas pelo apresentador, que as usa como gancho para esticar a conversa e dar um toque de humor ao momento, de acordo com o propósito central do seu programa, que é entreter. Pop brinca com ela, exaltando a sua condição de mulher: “Escolheram bem. Porque se coloca homem aqui, a audiência cai e ninguém presta atenção.”

No mesmo alinhamento de uma conversa que convoca uma questão de gênero, Pop usa o produtor do programa, o Carioca, que serve como um representante de homossexual e alvo de piadas. O nome do grupo “Vai quem Qué” é usado por ele para fazer uma piada sexista, cujo produtor assume a figura de um personagem caracterizado como gay (procedimento padrão de Pop verificado em outras situações em diversos programas). O produtor é caracterizado como homossexual e, nessa condição, torna-se passível de deboche, um procedimento recorrente nos programas, como destacamos.

Na ocorrência, como exemplo dessa configuração dado ao homossexualismo, reproduzimos um trecho dos diálogos. Vemos como os atores coadjuvantes, Totó Bodega e Carioca, colaboram para manter o alinhamento depreciativo dos gays dado pelo comunicador--político. Diz Pop: “É Grupo Vai Quem Qué?” A plateia responde: “É”. Pop retruca: “Vai quem quer?” Totó Bodega dando a deixa: “Grupo Carioca!” Pop então completa [**rindo ao final da fala**]: “Vai quem quer? Então é o próprio Carioca”. Carioca (voz off), aceitando o alinhamento: “Opa! Vamo lá!”

A preocupação de Pop na conversa é o enquadramento do riso, ainda que seja às custas de caracterizações que revelam suas preferências e também seus preconceitos.

Ocorrência 16: Vestido de vereador, Pop faz performance de humor**Data: 21/09/2010 (terça-feira) - Duração: 1:54****Descrição:**

Pop contracena, na abertura do programa, com o personagem Totó Bodega numa performance que é uma paródia das lutas de artes marciais. A ênfase é na pantomina, com gestos que imitam os golpes de lutadores. Pop aparece nesse dia vestido de terno e gravata, figurino padrão de vereador, e usando luvas de lutadores. A cena abre em plano geral, depois segue até o final com planos médios.

Análise:

A cena quebra a expectativa da abertura padrão do programa, onde Pop sempre aparece cumprimentando o público e dizendo seus bordões que misturam alegria, mensagens de autoajuda e referências religiosas. A interação é sustentada tanto na palavra quanto na imagem. Pop e o personagem caracterizado como Totó Bodega, o cuiabano simples e detentor de sabedoria popular, simulam uma luta. A pantomina é o tom de humor escolhido para situar o alinhamento. O público é orientado pelos atores de que se trata de uma brincadeira. Bodega traz para o

repertório da cena falas que identificam tratar-se de uma farsa apoiada em cenas de filmes de luta, ao dizer para Pop: Caratê Kid quatro, a serpente. Ó... Tô te... Tô te encantando...hum...”

A plateia presente no estúdio dá uma resposta positiva à performance dos dois, rindo da encenação e estimulando Pop a prolongar a encenação. Mas Pop também tem o cuidado de reforçar que a sua postura é uma brincadeira, tratando com ironia a luta simulada: “Cheirosa, eu peço até desculpa um tanto porque hoje abrimos o programa com cenas violentas...”

Toda a simulação de luta com uso de luvas de boxes e socos de mentira serviu de mote para Pop apresentar um grupo de luta de Muay Thai que fará uma exibição no programa naquele dia.

O figurino de Pop neste dia é a sua “pele” de vereador. A cena de humor explícito, com o uso de uma encenação cinematográfica e, porque não dizer, também circense – dois palhaços em cena simulando, de forma atrapalhada, lutadores em ação – e com uma performance com ênfase na pantomina, aconteceu no dia em que Pop apresentou-se vestido de terno e gravata, vindo da sessão na Câmara Municipal direto para a apresentação do programa.

Pop tinha dito, em diversas situações anteriores, que respeitava muito o seu cargo de vereador e que não faria nada no programa que pudesse expor essa condição de representação pública. Mas entre a intenção e o gesto, na situação analisada, Pop priorizou o procedimento chave do programa, de fazer rir, de levar alegria.

A luta simulada encenada na TV pareceu estranha, não pela novidade na abertura do programa, mas pela brincadeira do comunicador no dia em que vestia o figurino institucional de parlamentar.

Ocorrência 17. Superposição explícita de papéis

Data: 19/10/2010 (terça-feira) - **Duração:** 2:31



Descrição:

Cena toda em plano médio, com Pop exibindo, nesse dia, parte do seu figurino de vereador: sem o paletó, mas de camisa social e gravata. Pop expõe a superposição dos papéis de comunicador e político naquele momento, explicando que faz força para não usar politicamente o espaço do programa, mas desenvolve um longo argumento sobre um projeto parlamentar de sua iniciativa de apoio aos taxistas cuiabanos.

Análise:

Pop faz um monólogo expositivo com um discurso político. Ele modula a sua fala dirigida aos taxistas, mas antes explica ao seu público o que está se passando na situação. O apresentador de TV abre o espaço para a performance do vereador.

Pop tem a preocupação de explicar e explicitar quando um ou outro papel assume a cena. Ao dizer para o telespectador que tem consciência da

responsabilidade do seu papel social de vereador, que sabe e tem o cuidado de separar os seus papéis, o de político e o de comunicador com o seu compromisso de animar, de entreter, Pop reforça a ideia de que ser uma celebridade híbrida é um valor positivo, se o indivíduo “sabe” separar as coisas: “Eu preciso... Eu faço um esforço danado, e graças a Deus tenho conseguido, pra que o programa... Ele jamais mude a cara, a roupagem! Eu estou na função de vereador há dois anos e o programa continua de entretenimento.”

Parecer um político responsável e manter-se fiel ao procedimento chave de entreter são partes da encenação que se somam e sustentam o personagem na superposição dos seus dois papéis sociais nessa situação.

Dito de outro modo, a posição no enquadramento é metacomunicativa: a mensagem, explicitamente, define o footing de Pop, fornecendo instruções ao seu público para entender as mensagens incluídas, para entender o que está se passando na situação. No footing, Pop sinaliza a relevância do papel social de vereador, justificando seu projeto de audiência pública para discutir o problema dos taxistas da cidade, falando direto para essa categoria: “É muito importante que você, taxista, seja permissionário, seja você pessoa jurídica e tenha frota, participe dessa audiência pública. Nosso propósito, antes de ouvir a classe, não é dar nenhum diagnóstico que esse tá errado e aquele certo sem ouvir a classe antes, e é esse o nosso propósito enquanto vereador, no dia dez de novembro, na Câmara Municipal.”

Outro aspecto relevante da ocorrência selecionada é o registro de um comportamento padrão da celebridade: a sua busca constante de mostrar que é diferente dos outros concorrentes. Essa quase obsessão de se mostrar diferente, em consequência melhor, é um procedimento típico tanto dos políticos quanto das figuras midiáticas. Enquanto celebridade híbrida, essa demarcação é uma posição que Pop assume em cada situação que abra a possibilidade de uma fala na qual possa colocar o atributo da diferença como um valor positivo a ser avaliado pelo público. A seu favor, é claro.

Uma fala de Pop, no sentido de sustentar o valor da diferença, é um belo exemplo dessa postura que destacamos na análise dessa ocorrência. Aqui ele critica diretamente os seus concorrentes híbridos, as celebridades da sua categoria, os

comunicadores-políticos: “A senhora e o senhor que me assistem todos os dias devem se lembrar que em momento algum eu utilizo o programa aqui para agredir verbalmente alguém, é... Quero acreditar que jamais vou fazer isso. Não utilizo o programa que apresento pra dar solução pros problemas do mundo que, infelizmente, na nossa profissão, às vezes, quando o camarada é apresentador, ele tem solução pro universo. E quando ele vira parlamentar, ele não apresenta um projeto de lei, né!”

Ocorrência 18. Pop mostra proximidade com o governador de Mato Grosso

Data: 15/02/2011 (terça-feira) - Duração: 1:31



Descrição:

A cena é em plano médio, com Pop no seu figurino de vereador cuiabano: terno completo. Ao contrário de outras situações, nessa ocorrência selecionada, o comunicador-político não faz uma justificção para entrada do tema político no programa de entretenimento. Pop descreve e comenta a visita que fez ao Pronto Socorro de Cuiabá junto com o governador de Mato Grosso. No final da cena, ele dá a sua solução para a crise na saúde do município, mandando um recado direto ao governador.

Análise:

Pop assume aqui a postura de fazer parte do universo da política local, legitimado pela condição alcançada de vereador da capital. Ele usa o programa para demonstrar essa nova condição, pois agora é um protagonista da cena política cuiabana. Pop conversa com o público descrevendo a visita que fez ao Pronto Socorro de Cuiabá, acompanhando o governador de Mato Grosso e o secretário de Saúde do Estado e tomando a liberdade de ajustar a posição do governador ao seu alinhamento: “Hoje... Hoje nós estivemos no Pronto Socorro Municipal de Cuiabá. E teve também a presença do governador Silval Barbosa. Teve também do secretário de Saúde do Estado, Pedro Henry. É... Eu não sei quantas vezes o governador teve lá, se foi dez, vinte, trinta. Uma coisa é certa: só tem um jeito de arrumar a saúde em Cuiabá. É com a participação do governador. É com a participação do secretário de Saúde do Estado!”

Pop apela para a condição de cuiabano e de testemunha da história política para apoiar a ação do governador: “Eu já assisti várias e várias eleições aonde a... O local do Pronto Socorro foi motivo de acusação e de defesa. Várias! Agora há pouco, no programa do deputado, ele mostrou uma imagem de 93 (1993), onde o Pronto Socorro não era muito diferente. Há quanto tempo vem essa discussão política... Então, tomara que agora, tem um governador humilde, que é o governador Silval, e que tem se interessado por Cuiabá. Poucas vezes se viu um governador interessado em ajudar Cuiabá e não preocupado quem é o prefeito e que se ajudar vai levantar a bola do prefeito!”

Pop agradece as boas intenções do governador como cuiabano que é, convocando aqui um dos seus temas relevantes em diversos argumentos: o fato de ser um cuiabano “legítimo” o credencia a reivindicar e se diz grato. A origem é um valor em si tão caro a Pop quanto a nova função assumida: tem um duplo poder de ação e de fala que verificamos nessa situação.

Com o poder de fala de comunicador-político, Pop se sente à vontade, inclusive para mandar um recado direto ao governador, onde inclui a sua prescrição do que entende ser a única solução para o problema do serviço público caótico na

área da saúde na cidade: “Fiquei feliz de ver o senhor hoje lá, viu governador! Lotado o Pronto Socorro, muitos pacientes reclamando com razão. Mas só tem um jeito de resolver: é com a participação do senhor, governador! Do seu secretário de saúde é, é... Deputado Pedro Henry e do prefeito.”

Numa repetição do alinhamento de marcar a diferença entre ele e os seus concorrentes na mídia e na política, Pop fala ao governador e ao público, convocando um argumento que sustenta a superioridade da sua prescrição em relação às eventuais prescrições de outros: “Do contrário, se alguém tiver uma **[soletrando]** “so-lu-ção” sem causar mais dor, por favor, nos procure”, desafia.

Talvez pelo tema, a saúde, tema relevante e de interesse do público, ou da interlocução que articula em cena com o governador de Mato Grosso, dessa vez aqui Pop não teve a preocupação de explicar por que o tema político ocupou o programa. Ou talvez porque ele tenha achado que a condição de cuiabano legítimo já conferia essa licença para tratar do tema: “Eu fico feliz, não porque estou na função de vereador, mas porque sou cuiabano, sou mato-grossense.”

Pop e o governador são de partidos diferentes, mas fazem parte da mesma aliança que sustenta o governo. O governador, efetivamente, não fez, depois dessa visita, registrada pela mídia, nenhuma ação concreta de melhoria do Pronto Socorro de Cuiabá. Mas Pop não voltou, posteriormente, a esse assunto. E o que se revelou no quadro foi a preocupação de Pop de valorizar a si próprio, demonstrando ter uma proximidade com o governador.

Ocorrência 19. A paródia de pastor-apresentador de TV**Data: 15/02/2011 (terça-feira) - Duração: 2:22****Descrição:**

Nesse quadro, Pop transforma o cinegrafista Clebinho em um personagem de humor do programa. O cinegrafista é chamado para fazer uma cena, parodiando uma pessoa erudita, que usa palavras fora do domínio comum, mas a situação escapa do enquadramento dado por Pop, e o cinegrafista começa a falar como um pastor. A princípio, Pop aceita a posição de Clebinho e também faz uma paródia de um pastor, segurando a cabeça do cinegrafista e imitando o gesto de um exorcismo televisivo comum nos programas do gênero evangélico. Uso do plano aberto na abertura da cena, que depois segue até final em plano médio. Pop procura posicionar-se sempre no segundo plano do enquadramento da câmera durante a performance de Clebinho, marcando com as expressões do rosto o tom de humor que busca conferir à cena.

Análise:

Trata-se de uma ocorrência habitual no programa, na qual o cinegrafista da emissora, Cleber, assume a condição de personagem, contracenando com Pop em situações cujo tom é de humor. “Clebinho”, como é chamado, passa então à condição de um dos personagens de humor do programa num momento em que divide o protagonismo da cena com a celebridade do programa.

Fica claro que a cena não segue um roteiro produzido, é um esquete feito de improviso. Cada fala segue apenas a direção dada por Pop no enquadramento que define a situação como momento de humor. A ideia da cena cômica é colocar o cinegrafista, um rapaz simples e um técnico da equipe, como um personagem que sabe falar difícil, usando palavras fora do domínio comum. Pop pede ao operador de áudio para colocar uma trilha adequada à performance do cinegrafista-ator: “Toni Moreno, eu quero música, música de uma mensagem de paz, música de uma mensagem de alguém que conhece do Aurélio, Aurélio, das palavras...”

Clebinho, então, começa seguindo a direção dada pelo apresentador: “Obrigado, Everton Pop. Você que é uma pessoa impoluta, que não está apanhado no mar de corrupção que assola este nosso país!”

Mas, logo depois, Clebinho leva o improviso para o seu domínio de relevância, saindo do quadro de paródia de um discurso erudito para uma paródia do discurso religioso. Ele diz: “Você acha que tudo está perdido. Saiba uma coisa: Jesus é o caminho, a verdade, a vida!”

Pop, a princípio, aceita a mudança e também faz graça com o discurso religioso, aproveitando para ironizar os pastores que apresentam programas de televisão e fazem um gestual de segurar as cabeças dos fiéis para comandar orações ou sessões de exorcismo. Pop segura a cabeça de Clebinho, no gestual típico dos pastores televisivos, e fala: Isso aqui é um pulo pra aparecer de madrugada na televisão dizendo é forte, é forte!”

A plateia ri da imitação de Pop. Com essa “resposta” da plateia, Pop continua no quadro dado pelo cinegrafista e repete a piada e o gesto de segurar a cabeça do cinegrafista, imitando um pastor-televisivo: “Isso aqui é um pulo! Isso aqui pra invadir a televisão e ficar pegando a cabeça dos outros e dizer é forte, é forte!”

A próxima fala do cinegrafista, porém, deixa Pop numa situação de embaraço. Mesmo dando continuidade à farsa, o tom de Clebinho é sério, sustentando que não estava brincando quando evocou o nome de Jesus. Nesse quadro do cinegrafista, as piadas de Pop não seriam adequadas, deixando o apresentador vulnerável: “Isso não é brincadeira o que eu estou dizendo, Pop! A gente tem que falar de Jesus às vezes...”

Imediatamente, ele tenta recuperar o controle da situação e sair do lugar constrangedor em que foi colocado. Diz Pop: “Eu não disse que é brincadeira! Eu não disse isso!” Eu te chamo aqui e você ainda vem usar a fala contra a minha pessoa?”

O cinegrafista então recua e se desculpa por ter comprometido a imagem do comunicador-político: “Jamais! Jamais eu usaria isso, Everton Pop! Eu te agradeço por tudo que você tem feito por mim! E eu quero que você... É...Vai continuar, né, fazendo essas coisas maravilhosas.”

O produtor do programa repara na dificuldade momentânea de Pop e ironiza o rumo que a conversa dos dois tomou. Em voz off, Carioca diz para Pop no ar: “Tem alguma piada aqui, Pop? Dá asa, Pop, dá asa, dá asa! Pop se justifica: “É que as pessoas me encontram fala, ah, você parou de dar oportunidade pro Clebinho. Olha o que ele vem e fala!”

Pop tem um padrão de fachada construído como uma pessoa temente a Deus e reverente às religiões e aos seus líderes, padres ou pastores. Ele esteve em dificuldade no quadro para não comprometer sua imagem: cedendo ao impulso de fazer uma ironia com os seus concorrentes da mídia, os pastores apresentadores de programas religiosos na TV, ele repetiu duas vezes o gesto de parodiar um pastor em ação. Depois teve que explicar que estava brincando: não estava debochando da crença do público e nem das autoridades religiosas.

Ao final da situação, Pop retoma o seu bordão de despedida do programa, que é um recado ao público feminino que o acompanha e traz inserida uma mensagem de crença religiosa, numa referência a Deus: “Cheirosa, fica com Deus! Na minha vida há 36 anos não troco por nada! Até amanhã, valeu!”

Ocorrência 20. Papo Pop com banda de reeducandos**Data: 28/08/2011 (quinta-feira) - Duração: 5:37****Descrição:**

Pop recebe no programa dois educadores de uma ONG que trabalha com reeducandos do sistema prisional, e que trazem com eles um grupo musical formado por detentos para se apresentarem no programa. A celebridade conversa com os integrantes do grupo, perguntando sobre a experiência da recuperação e da atividade artística. Em dado momento da situação, Pop coloca no ar, por telefone, a mãe de um deles. Do tom sereno e paternal, Pop passa para um tom mais dramático na conversa com a mãe, até chegar a um tom exaltado quando explica para a mãe do reeducando e para o público que ele é diferente dos outros apresentadores: ele não explora a desgraça alheia! Cena com tomadas em plano médio.

Análise:

Vemos, nesse quadro, uma das habilidades de Pop comunicador, suas variações de tom a cada instante em que sente que a interação se move na direção que deseja ou quando quer potencializar os estados emocionais que emergem na conversa com seus interlocutores.

No início da conversa com os artistas do grupo musical, formado por reeducandos do sistema prisional de Mato Grosso, Pop usa um tom tranquilo, sereno, perguntando há quanto tempo estão no processo de recuperação, como é a experiência de cantar, e desejando que continuem trilhando o caminho do “bem”, lembrando que eles têm pessoas que os amam e sofrem por eles.

Pop decide fazer crescer a intensidade dramática da cena e traz para a interação a mãe de um dos reeducandos. A mulher fala ao vivo por telefone, enquanto Pop está ao lado do grupo no estúdio. Aí a variação do tom cresce para um ritmo mais dramático e com falas que possam sustentar o estado emocional que Pop deseja criar – o momento é de fazer o público se emocionar com a história de vida no fragmento trazido ali no programa. Ele fala para a mãe do reeducando sobre a dor que ela deve sentir: “Porque eu imagino quantas vezes a senhora colocou a cabeça no travesseiro e não dormiu!”

A conversa ganha em dramaticidade e Pop explica ao público por que o momento é de emoção e não de entretenimento, que é hora de falar sério, justificando o alinhamento dado e buscando a aprovação do público para essa mudança do tom padrão do programa: “Eu tô dizendo isso, dona Carmelita, tô falando com a senhora, mostrando o teu filho, mostrando os irmãos, é de propósito! Porque nesse programa eu brinco com a amiga de cheirosa, brinco o guti-guti, brinco com o time de futebol, mas aqui não tem brincadeira! Aqui não tem brincadeira! Aqui nós tamos falando de oportunidade de vida, nós tamos falando de uma senhora que tá na linha e há treze anos pede a Deus que o filho possa seguir o caminho do bem! Então não tem nada de brincadeira. Eu tô com uma mãe na linha e o filho aqui, tá! Que tá agradecendo a Deus por alguém lá dentro de onde tá lá reeducando dá algo pra ele passar o tempo que não seja droga e arma.”

Pop sustenta o tom dramático: “Aliás, a arma deles, mostra, é instrumento musical! Essa é uma arma boa! Essa é uma arma boa!”

Ele saiu do tom dramático para quase indignação quando a mãe do reeducando agradece a chance que ele deu para o filho e para os companheiros dele no grupo de estarem participando do programa. Essa simples menção de agradecimento aciona um comportamento quase irritado de Pop: afinal, ele não é igual aos outros!

Na sua fala com a mãe, aproveitando a deixa, Pop expõe o seu pavor de parecer mais um: “Deixa só eu dizer, dona Carmelita, não sou eu que tô dando chance, não! Quem faz esse tipo de coisa e aparece com a desgraça alheia são os outros, eu não!”

Pop reforça o argumento de que é diferente e, portanto, não é um explorador da desgraça alheia como fazem outros apresentadores de televisão: ele aponta para as pessoas convidadas que trouxeram o grupo para se apresentar no programa dele: “Quem tá dando chance aqui são a professora... Me dá aqui o nome... Não sou eu não! É o seu Valdir e a professora Alvanir e todos da Fundação Nova Chance...”

Da simpatia ao drama, passando pela indignação, a situação mostrou a habilidade de Pop em lidar com diferentes tons na mesma situação para sustentar um dado alinhamento.

Entre os valores que emergiram na situação, destacamos o valor da distinção, relevante para Pop mostrar-se como um comunicador-político que não é igual aos outros, que levam casos dramáticos para a tela com interesse de ganhar a audiência a qualquer preço. Por sua lógica pessoal, ele não explora, apenas mostra e valoriza.

Ocorrência 21: Pop diverte e se diverte com a plateia**Data: 16/09/2011 (sexta-feira) - Duração: 0:40****Descrição:**

Na interação, Pop conversa com a plateia. Ele pergunta se as pessoas estão sendo bem tratadas pela produção; se serviram lanche e refrigerante. Cena em plano médio.

Análise:

Na interação face a face com a plateia, Pop assume a posição de animador. O princípio chave do programa é aqui articulado por ele de maneira intensa: no ritmo da sua fala, no jogo de perguntas e respostas, tudo a serviço de fazer graça. A situação é marcada pela alegria da brincadeira, tanto para ele como para a plateia que vê a celebridade de perto e tem a oportunidade de afetar e ser afetada diretamente pelo apresentador. Para o público em casa, a cena tem o objetivo de divertir com esse jogo de perguntas e respostas posto em ação pelo apresentador.

Pop assume o alinhamento padrão, uma vez que sempre utiliza essa estratégia comunicativa em seus programas, de fazer graça de si mesmo. Ou fazer graça da precariedade técnica do próprio programa, esta última posição que serve de “vacina” para críticas mais sérias sobre a produção precária da emissora.

A brincadeira com a plateia gira em torno exatamente dessa precariedade, no caso, da falta de condições para o acolhimento da plateia que diariamente comparece para assistir ao vivo ao programa.

Usando o seu bordão mais conhecido, “cheirosas” – a maioria da plateia é de mulheres – Pop abre a interlocução perguntando se elas foram recepcionadas pela emissora com algum conforto: “E aí, cheirosas, tudo bem com vocês? Me diga uma coisa, gente, desse tempo todo que vocês estão aqui pra até agora aí serviram alguma coisinha pra vocês?”. A plateia no começo fica receosa de responder a verdade, hesitando para entrar no enquadramento dado por Pop. Então ele insiste, dando a pista de que a brincadeira está continuando: “Ah, não? Peraí gente, sem brincadeira, eu sei que tá ao vivo, mas pode falar a verdade: serviram refrigerante já?”

Pop dá continuidade à conversa, sustentando o alinhamento: “Não serviram nada?” Os esforços de Pop foram recompensados. Ele recebe a resposta que esperava, com a plateia gritando em coro: “Não!” Pop reforça o footing para chegar ao clímax que vai preparando: “Não serviram nada?”. A plateia repete em coro, novamente aos gritos: “Não”! Ele então conclui a piada preparada, rindo de satisfação por ter tido sucesso na sustentação da posição no tom de humor: “É assim todo dia, vocês vão se acostumando!”

Ocorrência 22: A sensualidade dos Havaianos**Data: 16/09/2011 (sexta-feira) - Duração: 0:45****Descrição:**

Pop recebe um grupo de música funk. Ele conversa com os artistas que trouxeram como atração extra um menino vestido com o mesmo figurino dos adultos e que dança imitando os integrantes do grupo. Pop brinca com o grupo e com a plateia, majoritariamente feminina, e que está ansiosa para ver a performance dos dançarinos. Cena em plano geral e plano médio.

Análise:

Na situação aqui selecionada, Pop usa várias habilidades para sustentar sua fachada de apresentador que sabe alegrar o público. A primeira habilidade é a de saber simular uma fala séria que, na verdade, busca uma resposta descontraída do seu interlocutor, esforço de comunicabilidade que busca trazer o outro para o enquadramento dado. Com o grupo de música funk, Pop simula estar irritado pela sensualidade da dança executada e pela reação de excitação da plateia: “Sem rebolar, na moral! Tá pegando duro, enquadrando mesmo, entendeu? Vocês vêm aqui, a mulherada fica histérica, Ah! Gritando! O pai em casa pensa que a filha tá

assistindo aula e tá aqui vendo vocês! E tem mais: hoje não vai ter um grito nessa plateia.”

A resposta do grupo é sorrisos de aprovação, entrando no jogo de encenação, e a resposta da plateia, majoritariamente feminina, é de mais gritos, aumentando o tom de energia pela presença diante das celebridades convidadas do programa.

Outra habilidade de Pop é saber fazer graça de si mesmo. Na cena, ele não perde a oportunidade para fazer piada de um sujeito baixinho querer dar ordem a quatro homens fortes e altos, os componentes do grupo Os Havaianos. A desproporção da altura dele e os cantores é expressa para sustentar o tom de humor: “Pode mostrar! A mulherada respeita aqui! Ó o meu tamanho, velho!”

No rol de habilidades do apresentador de TV, ao vivo, nos moldes do gênero de seu programa, uma é saber lidar com o imprevisto, ajustando as situações sempre ao seu controle, sabendo tirar do instantâneo um mote para a continuidade da própria cena, caso isso seja de seu interesse para sustentar a posição dada. E saber fazer esperar, alongar a expectativa do público pelo próximo lance, pela próxima atração. No caso, alongando a espera do público e da plateia para mais um número musical do grupo.

O grupo veio acompanhado de uma criança de cinco anos. Um menino com o mesmo corte de cabelo, moicano, e com o mesmo figurino dos rapazes, bermuda, tênis e camiseta listrada. Pop pausa a cena, sem falar, apenas olhando para cima, para um dos rapazes, pai do garoto, e para baixo, olhando o menino. A cena ganha graça pela pausa forçada e pelo gestual de Pop, expressando uma certa surpresa pela presença da criança junto com o grupo.

Quando Pop volta a falar é para continuar com o tom de humor, dirigindo-se ao integrante do grupo pai do menino: “Rapaz, você que fez? Foi? Parece, nego! Ah!” O integrante do grupo sustenta a brincadeira proposta em sua resposta a Pop: “É o mais novo integrante dos Havaianos!” A pedido de Pop, o integrante do grupo é instado a mostrar se o menino sabe dançar como eles. O pai executa com a boca um ritmo do funk e a criança começa a dançar como se fosse um dos adultos. Ao

alcançar o clímax da brincadeira proposta, Pop reforça a impressão de que ficou surpreso pela performance do artista mirim: “Meu Deus do céu!”

A brincadeira na conversa articulada por Pop e suas intervenções quando o grupo começa a dançar – mandando parar ou fazendo comentários descontraídos durante a apresentação - têm uma preocupação: suavizar o forte tom de sensualidade da performance. Alinhados ao quadro dado por Pop, os integrantes do grupo colaboraram com o apresentador na estratégia de que a plateia no estúdio e o público em casa assistam à dança, de movimentos que exploram a sensualidade dos corpos masculinos, como uma performance adequada ao horário.

Essa preocupação de Pop expressa valores do personagem: a responsabilidade do comunicador-político de manter suas atrações dentro dos limites adequados ao horário do programa e seu moralismo em lidar com a sensualidade masculina expressa na performance do grupo de rapazes – o que não ocorre quando a performance de outros artistas convidados explora a sensualidade dos corpos femininos.

7.2 Síntese dos achados

Agora na condição de comunicador-político, a interação de Pop com os participantes do programa e com os telespectadores continua no tom alegre do gênero de entretenimento e respeitoso com o seu público. Sua preocupação enquanto apresentador é manter o enquadramento de diversão, de atração, buscando sempre agradar. Nas ocorrências 14, 16, 21 e 22, constatamos esses esforços de simpatia visando à aprovação popular.

Pop tenta manter ainda um alinhamento de homem simples, sustentando a imagem de cuiabano comum, mas esse tipo, o apresentador de TV famoso que não perdeu os traços de rapaz de origem humilde, entra em tensão com o seu novo papel, vereador de Cuiabá.

As referências alegres ao patrão (o Becas), por exemplo, agora são feitas num tom mais sério, como observamos na ocorrência 12, quando ele se refere ao

“presidente” da empresa. Um aspecto que se desdobra no registro de outro achado: a justaposição das linguagens típicas do apresentador e a do vereador.

O gênero continua de entretenimento, mas Pop, em diversos momentos, faz a ponte para a passagem do papel de apresentador para o papel de parlamentar. Nas ocorrências 12, 13, 15, 18, 19 e 20, registramos esses instantes de passagem de um papel para outro, sempre com as dificuldades que se apresentam para o ajustamento do alinhamento no quadro dado.

Entre os achados no presente capítulo, vimos também a moral costumeira nas posições assumidas por Pop, ou seja, apresentando-se como uma figura pública “moderna”, mas sustentando posições conservadoras, que não abrem espaço para reflexividade – tanto em temas pessoais ou políticos. E demonstra, em boa medida, um deslumbramento com a posição alcançada de comunicador-político, novo tipo de figura pública que, entretanto, faz parte do universo de relevâncias que sustentam a ordem vigente.

A performance do comunicador-político está subordinada ao enquadramento do gênero de entretenimento do programa. Essa condição resulta numa transferência mal arranjada do papel único de comunicador para a justaposição com o papel simultâneo de político. Fica clara nas ocorrências selecionadas, que marcam os momentos de passagem de um papel para o outro, essa dificuldade em se reposicionar como ator que encena agora dois papéis sociais. Essa fraqueza expõe um político sem consistência e um comunicador que precisa, em muitas situações, abrir espaço para o discurso sério do parlamentar num programa cujo tom é de diversão.

Registramos, também, um valor perseguido pelo personagem, que é caro às celebridades, artistas ou políticos: a distinção. Pop marca essa preocupação a cada momento que lhe seja favorável ou como postura de defesa da sua fachada pessoal em situações que se apresentam problemáticas: ele não é igual aos comunicadores ou aos políticos concorrentes. Ser diferente se impõe como condição favorável na avaliação do público: por isso, é um valor a ser agregado sempre ao capital da personalidade pública.

Entre os achados, destacamos ainda os traços de um discurso político-religioso que atravessa os programas. Mesmo não sendo um comunicador-político formalmente ligado aos segmentos evangélicos ou católicos, Pop articula um discurso que é pontuado por valores ligados ao domínio das crenças religiosas.

Completando essa síntese dos achados, ressaltamos também a seleção feita pelos produtores do programa e por Everton Pop para a transposição de cenas do meio TV para o meio Internet. Como já tínhamos informado no capítulo 5, na apresentação do *corpus*, essas 11 ocorrências do capítulo 7 foram recortadas, pelo pesquisador, de fragmentos dos programas de TV postados na Internet. Tais trechos representavam um retrato do que ele quis passar – trazendo cenas que, acreditava, valorizam os seus papéis de comunicador e político.

Tal seleção, no entanto, revelou-se contrária ao fortalecimento da imagem pública do comunicador-político. As cenas mostram um personagem híbrido desajeitado. Se antes Pop marcava a performance de comunicador parecendo mais espontâneo e alegre, na incorporação do novo papel e na respectiva performance do político, esse traço de naturalidade ficou diluído. Dito de outro modo, o comunicador perdeu a naturalidade (mesmo que encenada, construída, a naturalidade era um traço importante na performance do comunicador) com as repetidas passagens que abria para a performance do político – que, por sua vez, não ganhou nada em termos desse atributo ofuscado.

CAPÍTULO 8

EM CAMPANHA PELA REELEIÇÃO

“A ação pode produzir-se – com propósito ou sem – por um ato ou omissão. O caso da abstenção intencional de atuar merece, contudo, especial atenção. Pode provocar um estado de coisas não tomar parte em uma situação”. (Alfred Schutz)

No presente capítulo, analisamos o momento do comunicador-político em campanha pela reeleição ao cargo de vereador de Cuiabá. O *corpus* aqui passou dos programas de TV de Everton Pop para seu site de campanha e sua ação nas redes sociais, Facebook e Twitter.

Assinalamos dois segmentos analíticos: no primeiro, buscamos traçar uma descrição dos dispositivos midiáticos incorporados pelo candidato no processo de interação; como foram articulados para manter a comunicação com seus interlocutores e de que maneira ele buscou situar a sua imagem pública com a superposição de seus dois papéis sociais, comunicador e político.

No segundo, usando a mesma metodologia dos capítulos anteriores, recortamos três ocorrências que consideramos relevantes para a análise da performance do ator social e dos valores colocados em jogo nessas situações. Uma ocorrência foi recortada do Twitter e duas do Facebook.

Um traço marcante atravessa as três ocorrências selecionadas: a opção de Pop pela não ação, pela não interação direta com o público. Na campanha, Pop se dispôs a falar, mas não aceitou ouvir e responder aos interlocutores, em especial diante de situações problemáticas da campanha eleitoral como denúncias ou críticas à sua atuação parlamentar.

Ao final do capítulo, fazemos um resumo dos principais achados, traços que se cruzam e formam a costura das ocorrências analisadas.

8.1 Site de campanha

No período da campanha eleitoral de julho a outubro de 2012, o vereador Everton Pop teve que se afastar da apresentação do seu programa de TV por conta da legislação eleitoral. Fora do ar na TV, um dos meios de comunicação dele na relação com o público foi o seu site de campanha e as redes sociais. A seguir, uma ilustração da capa do site de Pop candidato:



Logo abaixo da foto de Pop com o seu número de candidato, aparecia a barra de links: inicial, candidato, propostas, notícias, fotos, vídeos e contato, que funcionava da seguinte maneira:

- O link inicial remetia para a página inicial do site;
- No link candidato, havia um texto que contava a história de vida de Pop, sua trajetória pessoal e profissional. O texto falava sobre a sua infância, onde ele viveu, sua família, sua carreira de locutor de rádio e, posteriormente, de apresentador de TV. Também trazia a informação de que ele foi o vereador mais votado na eleição anterior (2008) e listava os cargos que exerceu e estava exercendo na Câmara Municipal de Cuiabá, entre eles, o de líder do prefeito;

- No link propostas, estavam dispostas nove propostas para o seu futuro mandato. No link notícias, apareciam 38 notícias, sempre relacionadas às ações do vereador na Câmara. Poucas notícias traziam link dos veículos de onde tinham sido originalmente postadas e outras não apareciam com crédito;
- No link fotos, existiam 10 álbuns de fotos: visitas a bairros; entrevistas, atuando na Câmara, caminhadas de contato com eleitores e dias de panfletagem pela cidade;
- No link vídeos, o internauta era encaminhado ao canal do Pop no Youtube. Ali ele postava vídeos de artistas locais em apoio à sua reeleição; vídeos culturais; de divulgação da sua campanha e de sua atuação na Câmara de Cuiabá;
- No link contato, o internauta era encaminhado para uma página de cadastro, onde preenchia informações com seu nome, e-mail, telefone, cidade, estado, assunto e mensagem. No campo da mensagem, o internauta escrevia o que gostaria de falar com o vereador.

Abaixo dessa barra, estavam os destaques que se alternavam no site. O primeiro destaque era “Prestação de contas – Todos os projetos e indicações feitas pelo vereador durante o seu mandato”. Clicando nesse destaque, a página era direcionada à página de notícias. Porém, quando a abríamos, só aparecia Notícia e a página em branco... <http://evertonpop.com.br/noticia/29>, não abrindo notícia alguma, mas havia um quadrinho indicando outras notícias.

O segundo destaque desse quadro era Eu sou Pop – Mande seu vídeo Pop e divulgue na Fanpage do Pop. Ao clicar, éramos direcionados para a página do Facebook do candidato.

No terceiro destaque, víamos Mural do Pop – Mande sua foto e participe da campanha do Pop. Clicando nesse atalho, também éramos direcionados à página do Facebook do candidato: <https://www.facebook.com/evertonpop3>.

Mais abaixo da página inicial do site de campanha de Pop, encontrava-se uma barra de Últimas Notícias, onde se registravam as três últimas notícias divulgadas pelo site e onde podíamos clicar em + notícias para acessar todas as demais notícias. Também abaixo, havia outra barra com Galeria de Fotos, onde se

viam os quatro últimos álbuns de fotos postados no site do candidato. E clicando em + fotos, éramos direcionados à página com todos os álbuns.

Por último, nesta coluna, estava a barra Mais notícias onde encontrávamos 25 notícias sobre o vereador, as mesmas que também eram encontradas no link Notícias no alto da página.

Ao lado direito dos itens tratados acima, encontrávamos uma barra com links e redes sociais. Primeiramente, havia uma ferramenta de busca no site onde podíamos colocar uma palavra e buscar a informação relacionada – porém, ao colocar uma palavra e clicar em buscar mais, o site não saía do lugar e não buscava nada. Abaixo, aparecia um vídeo em destaque com o link +Vídeos que direcionavam para o canal do Youtube do candidato: [HTTP://www.youtube.com/TVEPOP](http://www.youtube.com/TVEPOP). Abaixo dos vídeos, havia outro pequeno destaque Jingle onde podíamos ouvir o jingle da campanha de Pop com a duração de 03:20.

Abaixo dessa caixa, havia também a caixa Depoimentos, com destaque para um depoimento que era alternado sempre que entrávamos ou atualizávamos a página. E bem ao lado, havia o link +Depoimentos, onde éramos direcionados a uma página com todos os depoimentos deixados no site e onde havia um atalho também para o internauta escrever o seu depoimento.

Abaixo deles, estavam as redes sociais do vereador Pop. Primeiro, havia uma caixa do Facebook, onde estava a rede social Everton Pop no Facebook e um link para curtir. Abaixo também, via-se a caixa do Twitter, que mostrava os últimos tweets do vereador nessa rede social.

O site de campanha apresentava, no aspecto visual, uma boa combinação de cores e formatação. Mas o internauta tinha alguns problemas na navegação: links que não levavam aos conteúdos prometidos ou conteúdos que simplesmente não eram renovados.

A principal preocupação era parecer moderno, mostrar-se atraente ao público mais jovem, com ilustrações que reforçavam tal propósito. Mas, enquanto espaço de interação, o site não foi pensado para dialogar com o público, limitando-se, pela deliberação de seus operadores, a divulgar ações e o discurso do candidato. Acreditamos que essa tenha sido a maior fragilidade do site, visto como instrumento

para uma campanha política – onde os debates apresentam-se tensos e constantes e onde o candidato precisa sustentar posições, ou seja, sustentar um diálogo com os eleitores, em situações favoráveis ou problemáticas. O site expressou a posição de Pop de não apostar numa interação mútua efetiva nas redes sociais.

8.2 Conteúdo

Os conteúdos de campanha no site formavam um mix assimétrico: um pouco de mensagens padrão do campo político-partidário – prestação de contas do seu primeiro mandato, raras propostas políticas para um eventual segundo mandato, multiplicação da imagem e do número do candidato – e muito, numa torrente de repetição e orquestração, de mensagens padrão do campo religioso e de autoajuda. A diferença entre um padrão e outro é que o primeiro é explicitamente base do discurso do político visto em uma campanha eleitoral, o outro “parece” não ser da política, evocando estados emocionais de alegria, compaixão, esperança, irreverência, distantes de temas do cotidiano do mundo comum e dos embates de interesse público de Cuiabá, naquele momento da cidade, como a precariedade do serviço de transporte coletivo, a crise na saúde, a falta de infraestrutura nos bairros pobres e o impacto da intervenção das obras da Copa do Mundo.

Um breve levantamento da quantidade das ilustrações produzidas e postadas no site e nas redes sociais de Pop reforça também a nossa avaliação quanto a essa assimetria de conteúdos. A diferença do volume de produção de conteúdos de humor e de ênfase na imagem pessoal da celebridade em relação à produção de conteúdos de temas caracterizados como do campo da política partidária é evidente: no período de julho a outubro, foram postadas no site de Pop 25 ilustrações com temas de humor (a maioria desenhos) e fotos pessoais com acabamento “artístico” contra apenas quatro ilustrações de mensagens específicas de ação político-partidária, como projetos e ações executadas pelo vereador.

A nosso juízo, esse conteúdo político se confundia e se diluía com o conteúdo de humor, configurando um discurso distante de assumir uma posição clara nos embates políticos que marcaram a eleição de vereador em Cuiabá.

Entre os temas tratados no campo político-partidário padrão, Pop apresentou um breve resumo do seu trabalho legislativo – três mil indicações, 100 projetos de lei e 15 leis aprovadas.

Dois projetos transformados em lei apareceram com mais visibilidade no site de campanha. A lei nº 5.358 de 03/12/2010, que instituiu a separação dos resíduos recicláveis e descartáveis nos lixos dos órgãos e entidades da Administração Pública direta e indireta na fonte geradora, e sua destinação às Associações e Cooperativa de catadores de materiais recicláveis. E a lei nº 5.418 de 27/06/2011, que instituiu no calendário de comemorações oficiais do município o dia da Lei Maria da Penha, a ser comemorado, anualmente, no Dia 22 de Setembro.

Ainda no âmbito do padrão político-partidário, Pop divulgou na capa do site, logo no início da campanha, em 22/07/12, uma carta de apoio da Frente Ampla Evangélica (FAEV) à sua candidatura. Em defesa da candidatura de Pop, a tal Frente argumentou que os projetos de lei e indicação dele visavam “à melhoria do segmento evangélico na Capital”.

O presidente da FAEV, pastor Edilson Senna, destacou, ainda, na declaração formal de apoio da entidade, o seguinte exemplo do compromisso de Pop com o segmento evangélico: “É de autoria dele, por exemplo, a lei que defende o direito de liberdade de uso de roupas adequadas à religião para as mulheres que ainda sofrem em alguns setores do mercado de trabalho, e eram proibidas de usar vestimentas adequadas às suas crenças”.

No âmbito de assuntos da vida comum, Pop falava sobre o quanto era bom conversar com as pessoas simples; de como se orgulhava do seu trabalho como comunicador de rádio e televisão, da sua origem humilde, da sua alegria em morar em Cuiabá e do sentimento de orgulho por ser cuiabano, salientando, em maiúsculas, essa condição:

Um pouco da nossa querida Cuiabá, que amo de coração, aqui nasci e fui criado e tenho orgulho de dizer SOU CUIABANO sim senhor (a). Esta terra linda, bela e acolhedora, que me deu a oportunidade de aprender, estudar, trabalhar, construir minha família e com a graça de Deus criar minhas filhas, me deu a chance também de ser vereador...

E, ainda, de como ele se entregava à fé e o quanto isso era importante na vida das pessoas, estimulando e compartilhando essa crença: “Ponha Deus no início e ele cuidará do fim”.

Pop dava conselhos sobre a superação de problemas de relacionamento pessoais ou no trabalho e de como as pessoas deveriam assumir uma posição de crença em Deus e em si mesmas, conforme, por exemplo, essa mensagem:

- “Tudo o que um sonho precisa ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado”.

No link de Notícias, apareciam informações sobre os trabalhos legislativos como o combate à pedofilia e várias notícias sobre o mesmo tema: o serviço de táxi em Cuiabá, com denúncia contra uma suposta máfia dos taxistas, discussão sobre aluguel de pontos de táxi e pedido de uma CPI como “solução para táxis”.

No link de Vídeos, Pop postou também várias peças, como o clipe de campanha e depoimentos de apoio de eleitores anônimos nos bairros e apoio de artistas locais. Pop estrelou um vídeo que foi gravado no cenário do seu programa: a mensagem enfatizava que era dali que ele entrava na casa e no trabalho das pessoas, que ele falava pedindo agora os votos dos eleitores. A gravação eleitoral no cenário do programa tinha como objetivo ligar os seus dois papéis sociais, de comunicador e político.

8.3 Facebook e Twitter

As mensagens de Pop nas redes sociais Facebook e Twitter eram direcionadas para um modelo padrão de público: o jovem. O tom das mensagens nas suas redes sociais, políticas, religiosas ou de autoajuda seguiu o mesmo tom do gênero do programa televisivo de Pop, buscando passar na interação com o público, a alegria, a descontração e a irreverência que marcavam a sua performance de apresentador de TV. O tom de Pop nas redes sociais seguiu o programa de televisão, com mais ênfase no papel do comunicador do que no papel do vereador.

A formatação no tom irreverente e a idealização de um público jovem, preferencialmente o alvo da interlocução, sustentaram a base da interação proposta por Pop. Podemos ilustrar essa forma como os conteúdos foram apresentados, destacando alguns exemplos que seguem:

 **Everton Pop** @evertonpop 5 Sep

Agora é lei! Serviço prestado pela nossa Cuiabá. #EuSouPop
pic.twitter.com/wZOLiJro
[Hide photo](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)



1 RETWEET **1** FAVORITE 



Amiguinhos que na Câmara Municipal de novo esteja o vereador que defenda as políticas públicas para as crianças e adolescentes!

EU SOU POP.

RODAR 90 09-4

 **Everton Pop**
 Curtiu · 27 de Setembro

LEI Nº 5.402 DE 31 DE MAIO DE 2011.

"Torna obrigatório aos cinemas instalados no município de Cuiabá, antes das sessões principais exibirem mensagens publicitárias de caráter educativo de combate à Pedofilia e ao Abuso Sexual de Crianças e Adolescentes."

Autoria Vereador Everton Pop.

Curtir · Comentar · Compartilhar

 12 pessoas curtiram isto.

 3 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Patrocinado [Ver Todos](#)

GT Trunfo
 Já imaginou um jogo de cartas trunfo com características do Facebook? Clique e conheça

Fairuz Rafic Sayed curtiu Renault do Brasil.

Ao nosso exame, a dificuldade apresentada nessa forma, enquanto estratégia comunicativa de Pop de recortar um público restrito e de acentuar um tom irreverente, foi um certo esvaziamento do conteúdo político mais vigoroso e explícito. O formato acabou enquadrando a performance do candidato nas redes sociais. Todas as suas mensagens, eventualmente, poderiam suscitar um posicionamento político mais claro; as mensagens das ações legislativas, tudo ficou submetido ao tom da irreverência, alegria, descontração. Para não parecer um político, a opção por essa forma, nessa medida, matou o que o candidato teria de política para falar aos diversos públicos, inclusive o próprio público jovem.

Houve ainda uma falta de cuidado no acabamento das peças produzidas. A falta de maior apuro pode ser constatada em diversos erros de português: erros de concordância, erros de tempo verbal e erros ortográficos.

Na linha das mensagens irreverentes e alegres, visando fortalecer a imagem “jovem” e bem-humorada do candidato, houve um volume expressivo de ilustrações que seguiam essa estratégia comunicativa aplicada à forma. Elencamos mais alguns exemplos:



Everton Pop

Curtiu · 29 de Agosto

Fuck yea é para os fracos ~EU SOU POP~ *tirinhas Confira: www.evertonpop.com.br e fique por dentro! twitter.com/evertonpop #EuSouPop

Curtir · Comentar · Compartilhar

14 pessoas curtiram isto.

1 compartilhamento

Rosânia Garcia Oliveira Saudades do Popito e do Totó bodega voltam logo para o programa cidade 4º Graus .
29 de Agosto às 15:09 · Curtir · 1

Rosânia Garcia Oliveira 40º Grau **
29 de Agosto às 15:09 · Curtir

Escreva um comentário...



Everton Pop

Curtiu · 22 de Agosto

EU SOU POP yea

Curtir · Comentar · Compartilhar

30 pessoas curtiram isto.

16 compartilhamentos

Meg Couto HAHAA UUUUUU
22 de Agosto às 11:58 · Curtir · 1

Deliane Rosa eu sou...
22 de Agosto às 12:05 · Curtir

Escreva um comentário...

Patrocinado

Ver Todos



Com um smartphone você encurta distâncias e com o Nokia Lumia você faz isso ainda melhor!



Curtir esta página



Everton Pop

Curtiu · 23 de Agosto

Para aguentar esse calor de 40º Graus só sendo cuiabano de "tchapa e cruz" mesmo. Fogão é para os fracos aqui em Cuiabá é no asfalto. Rsr's Boa tarde! #EuSouPop

Curtir · Comentar · Compartilhar

64 pessoas curtiram isto.

186 compartilhamentos

Exibir comentários anteriores 6 de 10

Werlla Fernanda Buenas...
23 de Agosto às 14:37 · Curtir

Enny Sanchez Charmo nao sou cuiabana mas ja me familiarizei até d+
23 de Agosto às 15:22 · Curtir

Marina Silva legal
23 de Agosto às 17:56 · Curtir

Nana Silva Gostei
23 de Agosto às 18:44 · Curtir

Michelle Lansana Essa imagem não é verdade, aqui não tem asfalto descente pra fritar nem um

Escreva um comentário...



Everton Pop #55012

@evertonpop



Following

Quanto mais EVERTON POP melhor!

#55012 pic.twitter.com/N4Cwcyw

Reply Retweet Favorite



2

RETWEETS



Pop usou desenhos sobre o imaginário local criado a partir da realidade do calor cuiabano; fez apropriações, também com tom irreverente, de mensagens publicitárias e de muitas ilustrações de “memes” que circulavam à época na internet. Tudo reconfigurado como mensagens eleitorais de propaganda em prol da sua candidatura. Sempre no tom de humor, descontração e alegria que marcava a sua posição como apresentador de TV de programa de entretenimento.

Como observamos, o conteúdo político foi esvaziado por uma apresentação de acabamento de baixa qualidade e com peças que procuravam mostrá-lo como um político moderno, jovem, diferente de seus concorrentes. Não houve a repetição e

orquestração de conteúdos de apelo mais fortes. Dito de outro modo: o conteúdo não foi aproveitado de maneira a ser articulado com estratégias comunicativas de intensificação de determinadas mensagens favoráveis.

8.4 A forma das frases feitas

Outra base da interação de Pop nas redes sociais era um discurso estruturado sob a forma de enunciados mais ou menos fixos: ditos populares locais; provérbios; frases de cunho religioso, de autoajuda e alguns dos bordões televisivos. Listamos, pelo menos, 100 frases de Pop com esse formato no seu Facebook e Twitter durante todo o período da campanha eleitoral.

Tais enunciados configuraram o estilo Everton Pop na interlocução com o público. Alguns exemplos:

- “Você nasceu para vencer, mas para ser um vencedor você precisa planejar para vencer, se preparar para vencer, e esperar vencer”;
- “Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se você não fizer nada, não existirão resultados”;
- “Somos o que fazemos repetidamente. Por isso o mérito não está na ação e sim no hábito”;
- “O futuro tem muitos nomes. Para os incapazes o inalcançável (sic), para os medrosos o desconhecido, para os valentes a oportunidade, que todos tenham uma excelente quinta-feira!”;
- “Comece o dia fazendo uma limpeza! Varra de seu coração: a tristeza, a angústia, a aflição... Varra de sua vida: a inveja, a maledicência, a fofoca... Varra do seu corpo: a preguiça, o tédio, os maus pensamentos, e tenha um BOM DIA!”

Alguns aforismos:

- “Devemos ser a mudança que queremos ver no mundo” (Gandhi)
- “Toda realização nobre se levanta na base da perseverança no bem” (Chico Xavier)

De fundo religioso, incorporando alguns dos bordões televisivos ou citando expressamente Deus:

- “Todos os dias Deus nos dá um momento em que é possível mudar tudo que nos deixa infelizes. O instante mágico é o momento em que um sim ou um não pode mudar a nossa existência, tenham todos um bom dia seus **bonitos** e suas **bonitas**”. (grifo nosso);
- “Cada inimigo seu vai te aplaudir de pé quando seu escudo for o seu olhar e sua espada sua fé”;
- “Bom dia pra quem está indo para o trabalho, indo pra escola, curso, dona de casa. Mais uma semana começando e um belo dia pra colocar em prática tudo aquilo que planejamos a tempos...Mais um dia nasceu, tenho vida para lutar pelo que é meu, agradeço a Deus”;
- “Não se preocupe, não tenha pressa. O que é seu encontrará um caminho para chegar até você. Deus não demora, ele capricha. Uma boa noite a todos vocês”;
- “E quem tem Deus no coração sabe que não há mal que vingue, nem inveja que maltrate, nem inimigos. Fé em Deus que ele não costuma falhar! Uma boa tarde”;

E um bordão de campanha na internet:

- “Foco, Força e Fé”.

Essa fraseologia indica o perfil do nosso personagem. O uso de bordões e frases feitas sustentava o seu esforço de comunicabilidade com o público na interação. Comunicador do popular midiático, Pop usou na campanha a mesma estratégia de comunicação do seu programa: interação com base em frases típicas que expressam o sistema de relevâncias do mundo comum – usos e modos conservadores de suas normas e valores.

Destacamos aqui, também, nesse conjunto de frases, os fragmentos do discurso político-religioso articulado pelo personagem. Um discurso que já aparecia nos seus momentos de comunicador-político nos programas e que ganha mais intensidade no momento da campanha eleitoral, expressando as suas relevâncias: apresentar-se como o menino simples que ficou famoso pelo seu esforço pessoal, mas que não esqueceu a origem modesta; uma pessoa de fé e que cultiva os mesmos

valores religiosos da sua comunidade; que tem energia e alegria diante da vida e um político diferente dos concorrentes, moderno e dinâmico.

8.5 Análise das ocorrências

Apresentaremos, agora, as três ocorrências recortadas do momento Pop, em campanha pela reeleição. A exemplo dos dois capítulos anteriores de análise, estruturamos o tratamento delas com uma descrição da situação e o conteúdo de cada uma, com as respectivas datas e os títulos de identificação. Segue, abaixo, um quadro das respectivas ocorrências analisadas neste segmento do capítulo 8.

Ocorrência 23	O segredo do carisma	21/08/2012
Ocorrência 24	Popets e “papinho”	13/08/2012
Ocorrência 25	O escândalo da privatização da água em Cuiabá e a cartada da omissão	28/08/2012

Ocorrência 23: O segredo do carisma

Data: 21/08/2012

Descrição:

Pop tuitou, interagindo com seus seguidores, convidando-os para fazer perguntas a ele: “Façam suas perguntas com a hashtag #EuSouPop. E um seguidor respondeu a ele, em outro tweet que ele retuitou: @evertonpop Qual o segredo para tanto carisma (sic), qual a fórmula para está (sic) de tão bom humor todos os dias? Ler seus tweets é dez #EuSouPop.

Análise:

O seguidor dá uma resposta positiva à fachada sustentada por Pop, da celebridade mediática alegre e cheia de energia. O interlocutor se declara fã do carisma de Pop e quer saber mais do perfil pessoal do comunicador, curioso em saber a “fórmula” de tão bom humor todos os dias. Na gestão da fachada, Pop se mostrou eficiente para manter a aparência de celebridade que jorra alegria e energia.

Para a representação do papel social do comunicador, a interlocução com o fã reforça a imagem construída, de jovem dinâmico e bem-humorado, base do seu carisma. Mas, no âmbito da campanha eleitoral propriamente, o alinhamento dado por Pop na situação não completou uma ligação com o papel social do político. Ao se limitar a reproduzir a frase do seguidor, Pop não explorou essa alegria e energia em novas falas que pudessem trazer para o centro da sua campanha a condição de indivíduo.

Pop não deu, nesse jogo de interação, uma nova cartada, uma resposta que pudesse manter nas redes como um tema positivo o elogio ao seu carisma. Dito de outro modo, só se Pop tivesse sustentado uma comunicabilidade com o seu interlocutor é que haveria uma possibilidade de que o elogio a um traço do seu caráter continuasse reverberando, ensejando novos comentários de outros internautas.

Foi uma “deixa” perdida, vista pela construção do seu discurso de candidato que tinha uma marca da falta de diálogo. Pop desprezou esse desdobramento para sustentar em novas situações o mesmo alinhamento favorável. Não considerou, no jogo da interação, o seu potencial de abrir outras interações no mesmo molde para fortalecer e reverberar um atributo positivo. A pergunta sobre carisma não suscitou a manifestação das qualidades que supostamente dão a base a esse carisma.

A escolha pela omissão, não sustentar um efetivo diálogo nas redes, foi a opção feita. Esse foi um traço marcante que apreendemos da análise do momento de campanha de Pop pela reeleição. Como destaca Schutz, o caso da abstenção intencional pode provocar um estado de coisas. Nessa ocorrência, tratou-se de um aspecto positivo para a sua imagem que, sem a interação, acabou desperdiçado pelo candidato.

Nas redes, Pop limitou-se a falar sem conversar. Ele, na ampla maioria dos casos, nunca se dirigiu diretamente a um internauta num movimento de resposta. Para cada instante possível de interação direta, quando convocado por algum internauta eleitor/fã, na maioria das vezes a resposta do candidato veio de terceiros, na forma de informação sobre alguma atividade do parlamentar ou atacando a pessoa que postou alguma crítica.

Esse traço de opção pela não ação, nessa ocorrência, foi em relação a um aspecto positivo. As consequências eleitorais em seu prejuízo, ao escolher não sustentar um diálogo nas redes, vieram, também, pelos temas negativos que atravessaram a campanha nas falas de internautas que buscavam dialogar e só encontram o silêncio de Pop, conforme detalhamos na análise da ocorrência 25.

Ocorrência 24: Popets e “papinho”

Data: 13/08/2012

Descrição:

Nesse dia, Pop iniciou a postagem de suas “Popets”, pessoas vestidas com uma caixa de papelão pintadas com as letras do nome Pop e mais duas escritas “eu” e “sou”. As “Popets” faziam campanha nos semáforos da cidade. No Facebook, Pop diz que os materiais usados nas peças são recicláveis e que cumpria a promessa de fazer uma campanha sem “poluição visual”. Ele postou fotos sobre as “Popets” também nos dias 14/08/12 e 16/08/12, sempre convidando os internautas a visitarem o seu site de campanha. Abaixo, a foto das “Popets” em ação usada pelo candidato nas suas redes sociais:



Nessa postagem do dia 13/08/12, o internauta Robson Garcia escreveu, no dia 14/08/12, o seguinte comentário: “vc acha que me convence com esse papinho?? Acordem eleitores!!! Ou sofram as consequências depois.”

Análise:

O internauta agiu com uma crítica ofensiva direta em resposta ao alinhamento dado por Pop na sua mensagem de bons propósitos, de responsabilidade social e ambiental. Uma ameaça à sua fachada que Pop não poderia evitar, uma vez que a sua relação era efetivamente aberta, a iniciativa partia dele ao tornar pública a mensagem das “Popets” nas suas redes sociais. O evento era difícil de ignorar: Pop foi acusado pelo internauta de falsear a sua fachada e, pior, fazendo do próprio comentário – em seu juízo de valor negativo – uma convocação aos eventuais interlocutores, os seguidores do candidato nas redes sociais, para que ficassem alerta sobre a posição assumida pela celebridade e dos danos futuros a que todos corriam risco, de “sofrer as consequências”.

A opção de Pop, traço marcante na sua comunicação nas redes, entretanto, foi a de ignorar a crítica. A omissão em relação aos embates que emergiram nas suas redes foi um padrão assumido pelo candidato durante toda a campanha. Um tipo de postura que se repetiu em outras situações semelhantes de ameaças à sua fachada. Foi a jogada escolhida por Pop no jogo da interação, assumindo obviamente o ônus da cartada pela opção de não agir, de se omitir.

Ocorrência 25: O escândalo da privatização da água em Cuiabá e a cartada da omissão**Data: 28/08/2012****Descrição:**

No final da legislatura 2008/2012, com Pop já na posição de líder do prefeito, o executivo municipal decidiu privatizar os serviços de água e esgoto de Cuiabá, colocando à venda a Sanecap, empresa pública então responsável pelos serviços. A decisão da prefeitura foi aprovada pelos vereadores. Everton Pop, líder do prefeito, votou a favor e comandou a votação pela privatização. A decisão da Câmara repercutiu na mídia local, com a polêmica transformada em denúncias, não comprovadas, de que os vereadores teriam sido comprados pela empresa vencedora, a CAB. O tema da privatização da água atravessou toda a campanha eleitoral de

2012, principalmente nos debates e programas eleitorais dos candidatos a prefeito, ocupando um bom tempo de exposição nas mídias e tornando-se assunto de amplo conhecimento da população.

Selecionamos, aqui, duas situações que se complementam com relação ao conteúdo e quanto à postura assumida por Pop da não ação direta, de não conversar com os internautas e de tentar “apagar” qualquer marca envolvendo sua imagem em situações problemáticas da política: o escândalo, a denúncia, a crítica.

Neste dia 28/08/2012, um internauta, Jefferson Oliveira, dava uma resposta a um comentário do internauta Anderson Moura sobre a venda da Sanecap. No dia em que investigamos o site e as redes sociais, 03/09/12, o comentário de Moura já havia sido deletado, aparecendo apenas a seguinte resposta de Oliveira:

kk Todo leigo em política como você Anderson Moura só sabe perguntar isso da CAB, será porque né? Pq é a única coisa que sabe e que passou na TV, um simples alienado que não acompanha a realidade de perto ou busca aprofundar o conhecimento, que infortúnio na política ter eleitores como você, faça-me o obséquio de dizer algo contundente, crítica nunca é demais e pelo contrário em um País democrático cada um tem o direito de questionar ou opinar, mas a questão que essa explicação foi dada e explicada milhões de vezes enquanto você fica sentado alienado em frente a TV ou computador que lastimável, acho que já falei demais, e nem vou perder mais tempo aqui te explicando e se quiser discutir sobre preste atenção na frase: o homem comum fala, o sábio escuta, o tolo discute. Bom almoço a todos.

Ou seja, Pop postou a resposta de Jefferson e não falou nada sobre a questão. Ele preferiu não fazer qualquer intervenção sobre o assunto problemático.

Ainda no dia 28/08/12, Pop postou mais um VT de campanha, que não tratava sobre o tema da privatização do serviço de água e esgoto de Cuiabá. O internauta Thiago Emanuel Teixeira traz o tema novamente em uma pergunta dirigida ao candidato: “POP PQ Vocês venderam nossa Sanecap?”

Mais uma vez, Pop não respondeu, não ofereceu argumentos aos seguidores, optando por não agir. Sem confronto, sem o agir comunicativo, Pop reduziu a dimensão política e reflexiva da sua candidatura. Com a escolha pelo não agir, Pop buscou escapar da dissensão e da improbabilidade do entendimento, mas, enfatizamos, reduziu a sua própria condição política.

Análise:

Na primeira situação, vemos que Pop não respondeu diretamente ao questionamento, a reação coube a um internauta cuja estratégia para manter a fachada de Pop foi incluir informações depreciadoras do seu oponente: o uso do clássico argumento falacioso *ad hominem*, recurso retórico que substituiu o debate da questão em causa pela discussão sobre pessoas ou instituições. O que se configura com precisão, uma vez que o mérito da questão, a venda da Sanecap, foi ignorado na formulação do comentário de “resposta”.

O internauta Oliveira chama o internauta Moura de alienado, um eleitor que só traz infortúnio à política, e deprecia também a instituição TV, classificada como lugar dos alienados. A ironia do comentário é que o juízo negativo da televisão, que sustenta o argumento em favor do vereador Pop deprecia o comunicador Pop, celebridade do universo televisivo alienante do qual Moura seria prisioneiro passivo. Por essa lógica, Pop seria uma figura midiática “alienadora”.

Outra observação é quanto à forma final do comentário em defesa do candidato, muito semelhante à forma do discurso de Pop, com o uso de frases feitas, no caso o recurso de provérbios, para fechar uma “lição de moral” aplicada ao internauta que fez a crítica, lembrando o episódio polêmico da venda da Sanecap.

No outro caso, a pergunta do internauta Thiago Emanuel Teixeira, feita diretamente a Pop, sobre o porquê da venda da “nossa Sanecap”, foi ignorada. A opção de Pop foi a de não agir, de não responder. Uma omissão assumida no jogo da interação com o internauta.

No primeiro caso, um internauta assumiu a posição de resposta, mas usando um argumento reduzido ao ataque pessoal ao internauta que foi considerações críticas ao tema incômodo. No segundo, a omissão pura e simples, sem esboço de resposta que garantisse a Pop a manutenção da sua fachada.

Em ambas as situações complementares, Pop deixou escapar a possibilidade de dar uma resposta pessoal que pudesse servir de argumento aos seus apoiadores. Dito de outro modo: o candidato não assegurou, ao fazer a opção pela omissão, nenhuma informação disponível que pudesse ser usada pelos seus seguidores nas

redes sociais na internet a seu favor nessa situação polêmica que fez emergir embates sobre a privatização e sobre as condições de tal negociação.

Essa foi, portanto, a aposta feita por Pop, de não explicitar e não enfrentar os embates que atravessaram a campanha eleitoral. Na política, paga-se um preço pela opção de fugir do enfrentamento das *situações problemáticas* que estão no centro dos debates públicos e no jogo de poder.

8.6 Síntese dos achados

Podemos argumentar que o principal traço que atravessou as ocorrências foi a posição de Pop de abstenção intencional de atuar, ou melhor, de interagir com o público no site, Facebook e Twitter. Ele se preocupou em produzir e transmitir mensagens, o que é diferente de se comunicar – na sua dimensão relacional –, de buscar uma efetiva interação, uma conversação, com o público em rede. As mensagens foram direcionadas sem a preocupação com a resposta, sem sustentar um diálogo. Uma posição tomada exatamente na mídia digital onde o princípio do compartilhamento, da interação, traz a comunicabilidade como condição ética de recusa a não comunicação. Nas redes sociais, o indivíduo não fala, o indivíduo conversa. É convocado a assumir a posição de diálogo pelos sujeitos interlocutores, ao menos na forma de uma conversação.

Com Schutz, entendemos que Pop provocou um estado de coisas negativas ao optar por não tomar parte da situação de conversação com o público. Em termos do discurso político, ele perdeu a oportunidade de oferecer argumentos aos seus seguidores e potenciais eleitores, deixando correr, sem contraponto, rumores que afetavam seu capital eleitoral. Definimos esse traço identificado como o escamoteamento das contradições, opção assumida pelo candidato no jogo da interação.

Como comunicador-político, era de se esperar que Pop fosse usar na campanha seu capital comunicativo, suas habilidades profissionais, de especialista, a serviço de um discurso político construído de maneira compartilhada, atendo-se às respostas e reagindo a elas, ou seja, assumindo posições e oferecendo argumentos a

cada situação problemática. Como vimos nas ocorrências analisadas, esse capital comunicativo ficou imobilizado pela opção pela não ação.

O discurso de político moderno, ligado à juventude, com o uso intenso de peças de arte no tom de humor e alegria, foi um recurso que limitou o seu público nas mídias digitais. Um discurso cuja forma dava um sentido de novo, mas cujo conteúdo remetia para uma posição mais conservadora, com frases feitas – tipificadoras do comportamento do personagem – de autoajuda, de obediência religiosa e sem o tom de indignação que seria uma marca mais próxima desse público jovem idealizado.

O discurso foi organizado para não parecer um político tradicional, para marcar uma diferença, preocupação constante ao longo da trajetória do personagem. Mas, ao mesmo tempo, o conteúdo político foi esvaziado: as ações feitas não foram reverberadas com mais intensidade e clareza nas mensagens postadas e as tomadas de posição em situações problemáticas não foram sustentadas na interação com o público ao longo da campanha pela reeleição.

CAPÍTULO 9

A PERFORMANCE DO COMUNICADOR-POLÍTICO

O que analisamos em nossa tese foram os modos de gestão dos dois papéis sociais encenados pelo comunicador-político na interação com o público. Buscamos elucidar tal administração dos papéis de comunicador e de político, entendendo como essa articulação servia de ponte para que a imagem de um pudesse atender ao exercício do outro.

Escolhemos o comunicador-político Everton Pop, apresentador de TV e vereador de Cuiabá, como nosso objeto para um estudo de caso sobre a apreensão dessa dinâmica de um personagem híbrido da cena midiática e da cena política – que faz parte dessa nova categoria de personalidade pública.

Tendo definido o termo comunicador-político – aquele que atua na função de comunicador enquanto exerce, simultaneamente, o mandato eletivo –, optamos por fazer, logo no primeiro capítulo, a apresentação desse ator que desempenha dois papéis sociais.¹⁵ Primeiro, com um breve panorama nacional e regional do surgimento dessa nova categoria específica e a sua presença na mídia, demonstrando, empiricamente, que o comunicador-político é um fenômeno que ocorre hoje em todo o Brasil.

Ainda nessa abertura, fizemos a apresentação do nosso objeto de estudo, o comunicador-político Everton Pop, traçando uma breve trajetória da sua carreira de comunicador e sua passagem para a política. Destacamos os pontos que determinaram a sua escolha como nosso estudo de caso: a força e a fraqueza a que está sujeito esse tipo de personalidade pública na era da visibilidade midiática; sua posição de empregado da emissora de TV; sua origem humilde e o gênero do

¹⁵ Na análise dramaturgica da vida cotidiana, a proposta de investigação da experiência social parte da pergunta clássica de formulação goffmaniana: *o que está acontecendo aqui?* Essa formulação foi adaptada no primeiro capítulo, onde optamos por cuidar, primeiro, da apresentação do personagem antes da cena, como se tivéssemos partido de outra pergunta: *quem está atuando aqui?*

programa que apresentava, de entretenimento – diferente dos gêneros majoritários (programas policiais sensacionalistas ou assistencialistas) onde atua a maioria dos comunicadores-políticos.

Nosso referencial teórico-metodológico teve como base o paradigma relacional da comunicação, de visada pragmatista (com ênfase na obra do filósofo John Dewey). A globalidade do processo comunicativo investigado foi o eixo central da nossa estratégia metodológica – perspectiva colocada em ação pelo método do pragmatismo que define o conceito de comunicação pela reflexividade: nossa capacidade de controle e organização intencionais, implicando sempre o critério de seletividade diante de alternativas de uma ou outra reação/adaptação recíproca na interação entre os sujeitos.

A conduta inteligente é o resultado da interação social, na comunicação que produz e faz compartilhar significações; é a ação inerente à inteligência humana, ao intercâmbio de significados simbólicos entre sujeitos em relação que dá sentido à realidade social. Dessa maneira, introduzimos a inteligência, ou a observação das consequências como consequências, isto é, em conexão com as ações das quais elas decorrem. Consequências que afetam as pessoas diretamente envolvidas em uma transação e aquelas que afetam outras além daquelas diretamente envolvidas – base para a nossa análise das cadeias de ação do nosso personagem.

Outro aspecto que situa a reflexividade, a ação inteligente, é a noção do contexto comunicativo. Ou seja, toda ação se dá em um contexto, em certa situação comunicativa entre sujeitos, e toda ação pressupõe um ator que realiza não apenas essa única ação, mas pode, a partir dela, realizar várias outras e diferentes ações:

A ação se torna uma ação reflexiva quando o indivíduo age reflexivamente em comunicação com os outros indivíduos. Deste comportamento reflexivo resulta que os indivíduos passam a ser conscientes de si mesmos ou autoconscientes, bem como críticos de si mesmos ou autocríticos. (POGREBINSCHI, 2005, p.102).

A perspectiva interacional, dessa maneira, entende a comunicação enquanto troca e intensificação imediata da vida, ação prática da construção de sentidos pela reflexividade – entendimento que nos orientou para a identificação do contexto comunicativo e as características das situações em nosso estudo de caso.

A partir dessa apreensão pragmatista, tratamos de conceitos e autores na inter-relação entre comunicação e política, situando nossa posição em relação a eles, ressaltando as contribuições incorporadas ao trabalho. Nesse percurso de seleção do referencial, trabalhamos três conceitos em conexão com o eixo central: **1) Mídiação 2) Política e Construção da Imagem Pública e 3) Comunicabilidade.**

1) O processo de visibilidade midiática modificou o perfil geral dos políticos – e o comunicador-político é, certamente, apenas um dos casos. A mídiação e a consequente visibilidade conferem, portanto, às ações e aos atores – no nosso caso de análise o comunicador-político – uma proporção que não existia anteriormente. Acreditamos que esse seja o principal distintivo da era midiática.

Como consequência da visibilidade midiática, tornou-se fator preponderante o desempenho dos atores que encenam seus papéis – na preocupação com a imagem pública, e a busca constante do julgamento positivo do público. Outro desdobramento desse percurso foi um traço da mídia massiva que é o entretenimento, a atração pelo agradável, que também se insere na prática política midiática. Traço que é levado em conta pelos atores e seus especialistas na gestão de imagem – ou seja, a articulação de gêneros e estratégias comunicativas. Nosso personagem do popular midiático atuava enquadrado no gênero do entretenimento.

No âmbito da discussão da influência da mídia, destacamos os conceitos de Braga que serviram de base para a formulação da nossa noção de mídiação: processo central que molda as interações entre as personalidades públicas e o público – onde podemos reconhecer a instância do indivíduo que se relaciona com e na mídia, e ver as suas marcas e gestos em suas avaliações, escolhas e ações.

2) No âmbito da visibilidade midiática e o cenário da política, evidenciamos os conceitos de Thompson, com os quais podemos verificar que a personalidade pública vive uma relação de tensão, de enfrentamentos na mídia – que se situa hoje como o lugar central de embates sociais. E as noções de Weber sobre a condição irreversível da mídia na era da visibilidade, convertida num lugar privilegiado para a “palavra política”.

A noção de visibilidade midiática nos permitiu avançar na reflexão sobre os aspectos específicos da interação televisiva, em especial a “ordenação” dos produtos televisivos. Essa padronização de formas em sintonia com o público foi aspecto relevante na relação estabelecida com o nosso personagem em sua performance nos papéis de comunicador e de político.

Buscamos, situando tais conceitos, formular noções complementares sobre a mídia/performance do indivíduo e mídia/lugar de embates de grupos sociais. A primeira noção atenta para o personagem que encena dois papéis, analisando seu desempenho em cada situação. A segunda noção atualiza a ideia de mídia como espaço público, atentando para a diversidade de dispositivos hoje à disposição (daí falarmos de mídias, um lugar plural), onde os diferentes grupos sociais fazem ecoar suas mensagens de lutas, de seus interesses e valores (pensemos nos evangélicos, ruralistas, índios etc).

3) Essa inter-relação encontrada entre política e comunicação nos indicou a pertinência de resgatar mais alguns conceitos, além da midiatização e dos valores, trabalhando também o conceito de comunicabilidade, construído a partir da noção relacional e dos papéis sociais vividos pelo indivíduo. “Através do falar, uma pessoa identifica-se com atos e feitos potenciais; desempenha muitos papéis, não em estágios sucessivos da vida, mas num drama contemporaneamente representado” (DEWEY, 1974, p. 189).

Definimos o termo comunicabilidade como os esforços feitos pelos sujeitos em interação para serem melhor compreendidos.¹⁶ E, em sua natureza pragmática, a dimensão ética e política, da comunicabilidade pelos esforços de conversação entre os diferentes grupos sociais. Conceito que abarca, ainda, a consciência da palavra

¹⁶ Em palestra tendo como tema “Embates com o outro através da comunicação”, no GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG), em 17/11/2011, Vera França destacou, convocando Certeau, que o lugar do outro pode ser visto no texto, no seu poder de compor e organizar os lugares e a necessidade, para o próprio texto, de definir sua relação com aquilo que ele trata, quer dizer, de construir seu próprio lugar. Outra instância da comunicabilidade, além da construção do texto com e para o outro, foi ressaltada por França, lembrando Searle: “ele fala das três figuras da intenção; a terceira figura é que a intenção deve ser reconhecida para produzir efeito no interlocutor. Ela é o fundamento da comunicabilidade: esta flecha do discurso que não é virada para o sentido ou a referência, mas para aquele a quem se fala. É a transcendência da intenção”.

que se dirige a um interlocutor. “Tornar o outro cômico da possibilidade de algum uso ou de uma relação objetiva é perpetuar aquilo que seria de outra forma um incidente, tornando-o um instrumento: a comunicação é uma condição da consciência” (DEWEY, 1974, p. 199).

Conforme descrevemos detalhadamente no capítulo 5 – apresentação e tratamento da empiria – construímos uma grade analítica que entendemos ser adequada à análise proposta e em acordo com os conceitos tratados na inter-relação entre comunicação e política. Trabalhamos, dessa maneira, com cinco conceitos operadores em conexão com o eixo relacional: **1)** tipificação e relevância; **2)** performance; **3)** celebridade; **4)** enquadramento e footing e **5)** análise do quadro.

Montamos essa grade analítica para a análise do recorte de três momentos biográficos do comunicador-político Everton Pop: 1) Momentos de um comunicador em vias de se tornar um parlamentar, com recorte de ocorrências dos seus programas de TV entre o final de 2007 e o início de 2008; 2) Momentos de um comunicador-político em ação, com recortes de ocorrências de seus programas de TV exibidos em 2009, 2010 e 2011 e 3) O comunicador-político em campanha pela reeleição, no papel de candidato, onde analisamos o seu site de campanha e sua atuação nas redes sociais da Internet, no período eleitoral de agosto a outubro de 2012.

Analisamos as cadeias de ação do nosso personagem, o comunicador-político Everton Pop, em cada um desses momentos biográficos escolhidos: suas ações e falas, expressando suas intenções para acumular capital político, mostrando-se ator confiável e adequado ao papel de parlamentar; seus esforços para manter a sua fachada e os riscos dessa manobra no cenário midiático; como dava o tom do quadro e estabelecia as mudanças no footing na ponte de um papel para o outro – nos quais constatamos as tensões e fragilidades nas operações de passagem de um papel para outro.

Os momentos da campanha eleitoral, em que Everton Pop tentava a sua reeleição ao cargo de vereador de Cuiabá, foram analisados também, observando-se os modos de passagem de um papel para outro, marcando sua ação como candidato em campanha e explorando sua condição de figura midiática – além da mudança do

cenário de ação: da TV para a Internet, especialmente o Facebook, o Twitter e seu site eleitoral.

Tais momentos foram analisados pragmaticamente no seu conjunto, uma vez que eles compõem uma rede de acontecimentos, com conexões entre os fatos e vistos em suas consequências.

9.1 As características da performance de Pop

Os conceitos operadores foram colocados em conexão para articularmos as nossas reflexões. Passamos, então, aos principais achados da investigação e aos apontamentos de algumas questões colocadas pelo objeto analisado, destacando aspectos gerais do conjunto de traços das características da performance de Everton Pop. A ordem de apresentação dessas características não foi hierarquizada entre mais ou menos importantes. Consideramos a importância de todas em separado, mas, sobretudo, em seu entrecruzamento, permitindo a melhor reflexão sobre a performance do nosso personagem e os valores acionados na interação com o público.

Nossos achados foram organizados em sete pontos: a) o estilo Pop; b) uso de um discurso político-religioso; c) manutenção de valores conservadores; d) busca de distinção; e) capital comunicativo; f) superposição e alternância estratégica de papéis e g) escamoteamento das contradições.

a) O estilo Pop

O estilo de Everton Pop era sustentado pelos valores de juventude, modernidade, naturalidade e humildade. Um perfil construído por ele e o seu público com atributos que são o que *parecem* ser – e expressos na encenação de seus papéis. Ele se apresentava como jovem, descontraído, representando o comunicador moderno e o “novo” na política – por vezes, parecendo o cidadão comum que tinha identificação popular. Depois de eleito, esse estilo sofreu alteração. Pop passou a incorporar atitudes arrogantes (vistas, por exemplo, nas ocorrências 13 e 18) que não combinavam com a imagem de jovem de origem

humilde, em especial no papel de político que se mostrava diferente – melhor – dos seus concorrentes.

Houve uma mudança no estilo Pop a partir da sua passagem à condição de comunicador-político, forçado a sustentar os dois papéis, e na campanha pela reeleição. O jovem simples, comunicador brincalhão e divertido, precisava conformar-se com um estilo de político sério, capaz e com conteúdo para oferecer ao eleitor. As diferenças de estilo, incorporadas pelo personagem, de dois papéis sociais criaram *situações problemáticas* tanto para o apresentador de TV quanto para o vereador. Tomemos como exemplo dessas *situações problemáticas* a pantomina encenada por ele na ocorrência 16 – no tom de palhaçada e o objetivo de fazer rir – cuja performance se dá com ele no figurino típico de vereador – vestido de terno e gravata. Ou no esquete de humor na ocorrência 19, onde ele aparece performando uma paródia dos pastores-apresentadores de TV, situação que colocou em risco a sua fachada pessoal de comunicador e de político.

b) Uso de um discurso político-religioso

A construção de um discurso político-religioso que era fundado na formulação de que a ação política é uma ação divina movida pela mão de um político – híbrido de populismo e messianismo. A forma da fraseologia usada, com citações bíblicas, e o conteúdo de moral costumeira, configuravam o discurso de Pop nos seus programas de TV e na campanha eleitoral. Podemos destacar o discurso articulado na ocorrência 11 (capítulo 6) na qual ele conversou com o então deputado Sérgio Ricardo, também um comunicador-político. As ações políticas que discutiam eram movidas por um sentido religioso. Pop chega a sugerir que a casa doada pelo deputado para uma menina pobre e a família dela foi uma ação política que começou com uma concessão divina. Diz Pop ao deputado:

[...]nesse dia que o senhor foi à casa da amiga, Deus tava descansando um pouco lá em riba e olhou e disse assim pra família dela: Ah! Vai ser a sua família, a sua família que vai ser abençoada!

Pop também é alçado, na articulação desse discurso, à condição de um ser escolhido para conquistar a representação política entre os homens. Essa condição,

amparada na crença religiosa, é destacada pelo deputado que tem uma visão desse destino notável: se Deus tem abençoado Pop, e vai abençoar mais, é certo que ele será vereador de Cuiabá. A eleição será mais uma benção. O testemunho político-religioso do presidente da Assembleia Legislativa anuncia e dá como certa a eleição de Pop:

Você que vai ser nosso vereador a partir do ano que vem. É um testemunho de fé: Deus tem te abençoado e vai te abençoar ainda mais porque você merece muito, viu!

A resposta de Pop mantém o alinhamento dado: *Amém, presidente!*

O que constatamos nesse discurso é que o valor da ação política constitui-se um valor religioso. Esse ponto de vista naturalizado acerca do mundo social e político é articulado por Pop em seu discurso na mídia, de acordo com os sistemas de relevância dominante – aquilo que faz parte de um sistema social preestabelecido e na forma de hierarquias de crenças e juízos de valores sedimentados na sociedade.

Na sua estratégia de comunicabilidade, Pop aciona e organiza, portanto, em seu discurso, as relevâncias sociais dominantes do seu público, com a intenção de se fazer compreendido e bem avaliado. Destacamos, ainda, que comprovamos empiricamente que esse discurso do cotidiano midiático foi transferido por Pop também para a sua campanha pela reeleição. Ponto que ressaltamos na análise dos achados no capítulo 8, onde tratamos da sua fraseologia de autoestima e citações bíblicas, cujo conteúdo reforça os valores da moral costumeira.

c) Manutenção de valores conservadores

Apesar da atitude “jovem” e de se esforçar em parecer como o “novo” na mídia e na política, o comunicador-político Everton Pop sustenta valores sociais antigos da moral costumeira não reflexiva. Dewey define a distinção entre os tipos de moral, costumeira e reflexiva (diferença que considera “revolucionária”):

A distinção intelectual entre moralidade costumeira e moralidade reflectiva apresenta-se claramente demarcada. A primeira coloca o padrão e as regras de conduta nos hábitos ancestrais; a segunda apela para a consciência, a razão e a algum princípio que inclua o pensamento. A distinção é tão grande quanto definida, porquanto muda o centro de gravidade da moralidade. É, entretanto, mais relativa do que absoluta (DEWEY, 1964, p. 5).

A posição de Pop, na análise das ocorrências, demonstrou que ele não desloca os costumes de sua posição tradicional. Ao sustentar um discurso conservador, não desloca as ideias e crenças; em consequência, não promove mudanças dos sistemas de relevâncias dominantes dele e do seu público.

O seu discurso político-religioso, como registramos, expressa valores conservadores e interesses de grupos religiosos. Mas existem outros valores expressos por Pop que estão calcados em juízos morais preconceituosos, como as recorrentes insinuações à homossexualidade do produtor Carioca, sempre no tom do deboche, conforme constatamos na ocorrência 10 (capítulo 6). O produtor foi transformado em personagem alvo das brincadeiras de Pop, caracterizado como o “gay” do programa. No contexto dos programas, Pop sempre faz referências à sexualidade do Carioca, com piadas de fundo homofóbico.

Na ocorrência citada, ao fazer essa piada, Pop alterou o tom e a expressão do rosto, reproduzindo uma suposta caricatura de afetação homossexual que o produtor teria feito no contato com os dois jovens cantores (os quais o produtor encontrou casualmente em um supermercado) para convidá-los para participar do programa:

Ele achou que era pra conquistar ele: sou todo seu! Ele é assim! Ele é assim!

Na ocorrência 12 (capítulo 7), também como exemplo desse valor negativo dado ao homossexualismo, reproduzimos novamente um trecho dos diálogos. Vemos como o ator coadjuvante, Totó Bodega, colabora para manter o alinhamento depreciativo dos gays dado pelo comunicador-político. Diz Pop:

Vai quem quer? Totó Bodega, dando a deixa: Grupo Carioca! Pop então completa [rindo ao final da fala]: Vai quem quer? Então é o próprio Carioca.

Na ocorrência 19 (capítulo 7), quando Pop está contracenando um esquete de humor com o seu cinegrafista, Clebinho (aqui fazendo o papel de ator), temos também um registro do preconceito contra os gays - mesmo que o tom não seja agressivo e o conteúdo aparentemente ingênuo. O produtor Carioca é a referência, novamente, para a expressão da piada homofóbica. Reproduzimos o trecho do diálogo do esquete em questão:

Clebinho: *Obrigado, Pop! Você que sempre olhou pra mim com outros olhos...*

Pop: *Negativo, meu filho! Tá me chamando de boiola, rapaz? Eu nunca te olhei com outros olhos, não! Só tenho estes dois, rapaz!*

No complemento desses quadros, constatamos outro valor conservador do nosso personagem, além da homofobia, o valor conservador do machismo, que vê a mulher como mero objeto de desejo. Na ocorrência 06 (capítulo 6), Pop, ao receber a visita de três jovens enfermeiras, faz piada, usando o seu padrão sexista e machista:

Mulher é bom demais! Não sei o que vocês veem em homem! Eu prefiro mulher!

As interlocutoras não sustentam a posição de humor sexista acionada por Pop, reagindo com absoluta indiferença à piada proposta. Imediatamente, com habilidade, Pop colocou a interação em outro alinhamento, falando, então, com tom sério, sobre o propósito da visita delas ao programa, de ajudar um amigo. Mas a marca do machismo já tinha ficado registrada na interação.

As performances marcam identidades. Nosso ator ajusta e atua em seus papéis onde seus valores emergem. Realizador de suas ações, o comunicador-político Everton Pop não tenciona mudar nada, ao contrário, articulando valores conservadores, mantém o estado de coisas de preconceitos e juízos morais ancorados no passado.

Isso se dá também nas suas atividades políticas, quando são trazidas para o quadro do programa – conforme pudemos analisar entre as ocorrências selecionadas. O comunicador faz a ponte para o papel do político, e esse papel também é encenado de maneira para a qual os valores conservadores são acionados.

Pop recebeu, como vimos, na ocorrência 15 (capítulo 7), um grupo de jovens para falar no seu programa sobre uma festa. Deixou claro que a presença dos jovens era uma espécie de barganha política – o grupo era ligado a um colega vereador. O programa foi usado como moeda de troca:

Meu colega lá de parlamento, Advair Cabral, tá sempre fazendo aí... Ajudando a rapaziada lá, então pediu que divulgasse e nós assim estamos fazendo, não é isso?

d) Busca de distinção

O valor da diferença, da distinção, é um capital cobiçado, na era da visibilidade, por todos os tipos de celebridades, conforme destaca Marshal (2003). No caso do comunicador-político, adquirir o valor da distinção – parecer diferente dos concorrentes da mídia e da política – é uma preocupação permanente, e quase obsessiva. O valor da distinção parece ser um investimento da celebridade na longevidade da sua fama – que é condição necessária para que uma personalidade pública valha alguma coisa para além da fugacidade, como aponta Inglis (2012).

Tal condição, contudo, vai além da questão temporal, a distinção é o valor a ser perseguido para conquistar e manter a fama com credibilidade. A credibilidade é o verdadeiro capital político a ser amealhado. Everton Pop se movimenta nesse sentido, buscando mostrar que é diferente de outros comunicadores e de outros políticos, com conduta e caráter que sustentam tal lógica do ser diferente: sou melhor, porque sou diferente dos outros. No seu inverso, o argumento também se sustenta: sou diferente, por isso sou melhor do que os outros.

Em diversas ocorrências selecionadas, constatamos, empiricamente, esse achado. Na ocorrência 08 (capítulo 6), Pop está preocupado em ajustar o significado da palavra “maloca” que está usando na conversação em cena com o jovem DJ Spinha. O comunicador se preocupa em dizer que o termo é do “bem”: Maloca é um nome de um projeto social que atende a jovens carentes da periferia de Cuiabá. Na explicação, Pop marca a diferença dele em relação a outros apresentadores de TV que não têm o mesmo respeito e cuidado com o público.

E nós temos que estar sempre incentivando sempre só o bem, nunca incentivando o mal, porque já tem gente demais que faz isso!

Na ocorrência 13 (capítulo 7), o valor da distinção é enfatizado quanto ao papel do político. Pop fala sobre um projeto seu de aumentar o número de sessões na Câmara Municipal de Cuiabá, e questiona vereadores que estariam contra o projeto porque não poderiam dispor de mais tempo para o trabalho junto aos bairros. Pop assume a atitude de ataque a esses vereadores. Como estratégia, ele convoca o testemunho do público para comprovar que os vereadores contrários estariam mentindo, enquanto ele fala a verdade para o povo:

Eu queria saber se a senhora que mora aí no bairro tem o hábito de ver vereador aí! Porque se não tem, dona, tem alguém mentindo e não sou eu!

Na ocorrência 17 (capítulo 7), Pop marca novamente esse valor da distinção. No quadro, ele critica os outros comunicadores-políticos concorrentes, a propósito de uma proposição de autoria sua: a realização de uma audiência pública para tratar dos problemas dos taxistas cuiabanos. Pop faz a crítica aos concorrentes da mídia e da política:

Não utilizo o programa pra dar solução para os problemas do mundo, que infelizmente na nossa profissão às vezes quando o camarada é apresentador ele tem solução pro universo! E quando vira parlamentar, ele não apresenta um projeto de lei, né!

Na ocorrência 20 (capítulo 7), o comunicador-político se exalta ao final do quadro no qual apresenta uma banda de presos reeducandos. A mãe de um deles, ao telefone (colocada ao vivo no ar a pedido do próprio apresentador), agradece Pop pela chance que está dando aos jovens para que possam aparecer não como presos, mas como artistas. Pop entende a fala da mãe do reeducando como se ele estivesse explorando a imagem dos integrantes e fazendo sensacionalismo. O apresentador sobe o tom, fica exaltado e diz que ele não é igual aos outros, no caso, seus concorrentes midiáticos:

Quem faz esse tipo de coisa e aparece com a desgraça alheia são os outros, eu não!

e) Capital comunicativo

Constatamos a incompetência de Pop na internet. Faltou habilidade no uso e na presença no facebook e twitter no momento da campanha à reeleição. Essa competência seria outro tipo de capital político, que, no caso analisado, lhe faltou.

Outros traços importantes que destacamos em nossos achados são as habilidades de comunicabilidade postas em ação pelo nosso personagem em seu programa de televisão. Tais habilidades são expressas no tom de humor e respeito, no uso das formas de senso comum com conteúdos populares – seus bordões de humor e citações bíblicas, entre outros – articulados por ele na interação com o público, visando angariar simpatia e um juízo de valor positivo.

Essas habilidades, que no conjunto formam o capital comunicativo de Pop, revelam o seu carisma, suas intenções de buscar a aprovação do outro na

interlocução televisiva, suas estratégias comunicativas e sua agilidade de se safar de situações onde sua fachada é ameaçada.

Na ocorrência 06 (capítulo 6), por exemplo, Pop consegue ajustar o quadro, com sua habilidade para mudar o tom da conversa com seu convidado no programa. Recuperamos já essa cena, quando mostramos o caráter sexista na conversa com as enfermeiras, que rejeitaram o enquadramento dado. Agora, nessa mesma cena, destacamos a habilidade de ajuste do quadro: Pop ajustou o quadro para o tom adequado à presença delas, participando do programa para pedir apoio para a recuperação de um parente doente com câncer. O comunicador, com agilidade, enfatiza então o propósito da ação solidária das interlocutoras:

A causa que traz vocês aqui é uma ação que vocês estão promovendo para ajudar algum amigo. É isso?

A moça confirma:

Clovito Sérgio de Campos, né. Ele tá com câncer cervical, né.

Pop então, a partir daí, conduz a conversa no tom respeitoso, demonstrando preocupação com a pessoa doente e cumprindo o papel que se espera do comunicador na prestação de informação e serviço. A moça, ao final da entrevista, pede que Pop mande um abraço para o seu tio Clovito que está em casa assistindo ao programa. O comunicador, imediatamente, muda de tom, falando com a mesma alegria que utiliza nos momentos de diversão do programa. E manda o abraço tão aguardado pelo fã doente, usando alguns dos seus bordões bem-humorados:

Ô, Clovito, seu cheiroso! Ô, Clovito, que Deus devolva saúde, que restabeleça a sua saúde, que você possa continuar aí no convívio dos seus, das suas, tá bom?... Tá bom, Clovito? Seu bonito! Ora essa!

Pop, imediatamente, apura se a sua intenção de agradar teve resultado, perguntando para a moça enfermeira (sobrinha de Clovito):

Tá bom, minha amiga? Ela aprova (sorrindo pela primeira vez durante toda a entrevista): Tá bom!

No programa ao vivo, seja nas entrevistas ou nos esquetes de humor, Pop usava das suas habilidades para manter, e se manter, no quadro do gênero do programa de entretenimento. As situações de improviso eram sempre um risco, mas realizadas para que o programa mantivesse o seu tom de diversão, ainda que a sua

fachada pessoal ficasse potencialmente vulnerável. Essas condições arriscadas de um programa ao vivo e com esquetes de improviso colocavam as habilidades comunicativas de Pop à prova.

Outra situação que convocamos para destacar os achados do capital comunicativo do nosso personagem é a ocorrência 19 (capítulo 7). Num esquete de improviso, Pop contracena com o seu cinegrafista, Clebinho (aqui representando o papel de alguém que sabe falar de maneira erudita). O cinegrafista-ator coloca a fachada do apresentador em risco, quando muda o quadro dado por Pop e começa a falar de religião:

Clebinho: Você acha que tudo está perdido. Saiba uma coisa: Jesus é o caminho, a verdade, a vida!

A princípio, Pop, aceita o novo quadro e faz uma paródia dos seus concorrentes, no caso, os pastores que apresentam programas de televisão:

Pop: Isso aqui é um pulo pra aparecer de madrugada na televisão dizendo é forte, é forte (Pop segura a cabeça de Clebinho, imitando o gesto de um pastor-televisivo)

A plateia ri e motiva Pop a continuar sua paródia:

Pop: Isso aqui é um pulo! Isso aqui pra invadir televisão e ficar pegando a cabeça dos outros e dizer é forte, é forte!

Clebinho, porém, muda o quadro, deixando a fachada de Pop em risco:

Clebinho: Isso não é brincadeira o que eu estou dizendo, Pop! A gente tem que falar de Jesus às vezes...

Vendo em risco a sua fachada pessoal de comunicador respeitoso e articulador de um discurso político-religioso que sustenta os valores da fé, Pop, com habilidade, volta a ajustar o quadro a seu favor:

Pop: Eu não disse que é brincadeira! Eu não disse isso! Eu te chamo aqui e você ainda vem usar a fala contra a minha pessoa!

Goffman (2012) ressalta que a análise da interação estratégica contribui para descobrirmos como as maneiras de ocultação e revelação afetam as definições da situação. Constatamos que as habilidades comunicativas de Pop expressaram suas intenções e definição nas situações pesquisadas, sempre buscando a aprovação do público. Esse conjunto de habilidades que Pop construiu ao longo da sua

carreira, desde a sua juventude como locutor de rádio, representa seus modos de ação para acumular um capital comunicativo a seu favor.

A consciência de que todos os seus atos são tomados como altamente simbólicos, e que a representação precisa ser administrada e sustentada no quadro, é uma noção muito mais presente no ator que desempenha o papel de comunicador na mídia, conforme defende o autor:

(...) as pessoas que trabalham no campo da radiotransmissão, principalmente na televisão, bem sabem que a impressão momentânea que dão terá efeito sobre a opinião que uma audiência maciça tem a seu respeito. Nesta parte da indústria da comunicação toma-se muito cuidado em dar a impressão correta, havendo grande ansiedade quando se julga que a impressão produzida possa não ser conveniente. A força dessa preocupação avalia-se pelas indignidades que os atores de alta posição estão dispostos a sofrer a fim de se saírem bem: os parlamentares aceitam maquilar-se e admitem que lhes digam o que devem vestir (GOFFMAN, 1959, p. 207).

f) Superposição e alternância estratégica de papéis

O apresentador de TV ajusta o alinhamento da situação para que o ator político possa atuar. Esses modos de administração do comunicador-político Everton Pop – a ponte para que o papel do comunicador possa servir ao melhor desempenho do ator no papel do político – foram constatados na nossa pesquisa em diversas situações.

A análise da encenação do nosso personagem trouxe como achados os modos de operação de transição de um papel para outro em dois eixos: a) o comunicador servindo de ponte para o político: na performance de Pop quando muda o tom descontraído para um tom de seriedade e b) a hibridização das dinâmicas dos quadros midiáticos onde o entretenimento e a propaganda política aparecem num mesmo programa.

A passagem de um papel para o outro é sempre demarcada pelo comunicador que lembra o contrato com o público, o programa de entretenimento, mas ao mesmo tempo abre o espaço para a encenação do papel do político, liberando-se nessa passagem para o desempenho alternado. Esse modo diz respeito à habilidade comunicativa, à sensibilidade do nosso ator para saber o momento

adequado para a encenação do papel oportuno, e, a partir daí, de como modelizar o papel e a melhor maneira de desempenhá-lo.

O segundo aspecto é do próprio enquadramento do gênero. No caso, o programa de entretenimento quebra seu contrato ao incorporar valores da retórica da propaganda dados pelo personagem na performance do papel de político – na alternância aberta pela ponte do papel de comunicador. Dito de outro modo: nesses momentos, quando o papel do político domina a cena do programa de entretenimento, a passagem desloca a retórica da diversão própria do gênero (sem compromisso com a persuasão e a realidade), abrindo espaço para o discurso do parlamentar.

Assim, entendemos que, nesse jogo de papéis, os discursos da mídia e da política se alternam no mesmo quadro – modo de operação deliberadamente articulado pelo profissional da mídia e parlamentar Everton Pop.

A marca do discurso midiático é a sedução e a do discurso político a argumentação. Isso serve como um modelo geral de distinção entre os dois papéis. Como comunicador, Pop busca a elevação da audiência, a adesão do público e a identificação. Como político, seu discurso é de cunho ideológico – a política trata de poder e repartição de poder. No caso do nosso personagem, o aspecto diferencial é que a alternância de discursos se dá no mesmo quadro e essas passagens de um papel para o outro estão sob sua administração.

Constatamos, assim, um traço constitutivo desse tipo de figura midiática que lhe dá um caráter singular em relação aos outros atores da política. Qualquer político tem espaços demarcados na mídia massiva para construir a sua imagem pública: um deles, episódico, é o programa do horário eleitoral gratuito/spots, onde desempenha o papel de candidato. O outro espaço midiático é o enquadramento dado pelos programas de auditório (onde aparece como convidado) ou enquadramento dado pelo noticiário dos telejornais (onde aparece subordinado à lógica do jornalismo e pelos interesses da emissora). O comunicador-político é o único tipo de ator político que dispõe de um espaço próprio de construção da sua imagem pública, onde desempenha também o papel de personagem do popular midiático: o seu programa de televisão. Uma condição que não significa, é claro,

que o comunicador-político esteja livre das incertezas e tensões a que estão submetidas as personalidades públicas no regime de visibilidade midiática.

A ocorrência recortada do dia 12 de maio de 2008 (em pleno clima da eleição municipal onde Pop conquistou uma vaga na Câmara de Cuiabá) traz um testemunho do comunicado sobre a sua origem humilde – valor sempre bem avaliado no julgamento do público. A referência é uma forma de chancelar como legítima a sua ambição de exercer um mandato eletivo. A operação era de preparação (o que já configura uma alternância de papéis – do comunicador para o papel de candidato) da iminente campanha de vereador. Pop enfatiza essa origem humilde na conversa com dois jovens cantores iniciantes que trabalham ainda como empregados em um supermercado. O comunicador tem o cuidado de manter o tom descontraído do programa:

Você é repositor? Eu já fui pacoteiro de supermercado! É que agora tudo o que a gente fala, a gente só fala porque é pré-candidato. Mas é verdade: já fui pacoteiro de supermercado.

A ocorrência 11 (capítulo 6), recortada do programa exibido também no dia 12 de maio de 2008, que usamos para ilustrar o achado do discurso político-religioso, cabe aqui para mostrar como o modo de preparação para conquistar a condição de parlamentar está posta em ação. Na entrevista, o então presidente da Assembleia Legislativa, deputado Sérgio Ricardo (ele também à época um comunicador-político), dá como certa a eleição de Pop a vereador de Cuiabá e promete parceria de trabalhos parlamentares. Um discurso de propaganda eleitoral sem disfarces:

Você que vai ser nosso vereador a partir do ano que vem, conto muito com você, Pop, pra gente trabalhar essa questão da habitação em Cuiabá.

Nos achados também identificamos que essas alternâncias de papéis eram problemáticas, com transferências mal arrançadas e dificuldades de se reposicionar dentro de cada um dos dois papéis. Como na ocorrência 16 (capítulo 7), onde ele aparece vestido com o figurino de vereador – paletó, colete, calça social, sapatos e gravata – contracenando com o personagem Totó Bodega, numa pantomina onde brincam de lutar. Uma performance adequada ao papel do comunicador mas que

não está adequada ao tom de seriedade que tenta dar quando desempenha o papel de político.

Há um evidente deslumbramento de Pop com a condição assumida de parlamentar. Esse traço de caráter é visto na ocorrência 18 (capítulo 7), quando ele comenta a visita que fez ao Pronto Socorro de Cuiabá junto com o governador de Mato Grosso. A ocorrência demonstra também a ação de oportunismo do comunicador-político, disposto a capitalizar para si o fato político que traz para dentro do programa.

Uma coisa é certa: só tem um jeito de arrumar a saúde em Cuiabá. É com a participação do governador.

Na ocorrência 13 (capítulo 7), na estratégia de alternância de papéis, o comunicador usa a técnica da conversação costumeira com o seu público, quando fala diretamente com o público feminino. Como Pop dá um tom de seriedade à conversação, ele não usa os bordões comuns – “bonitas” ou “cheirosas” – na interação com as mulheres, fala para as “donas de casa”. Ele está destacando uma ação de sua autoria na Câmara (projeto para aumentar o número de sessões) e ataca os vereadores que estariam contra a sua iniciativa parlamentar. O recurso retórico para a passagem de um papel para o outro é o da convocação da indignação das donas de casa contra os vereadores adversários dele:

É! Mais é! Tem que falar assim, “rapá”! O povo não me elegeu pra ficar brincando lá não! Eu brinco é aqui!

As dificuldades de reposicionamento dentro dos dois papéis expõem um personagem subalterno, cuja atuação na mídia e na política depende do aval do patrão, o dono da emissora. Na ocorrência 12 (capítulo 7), registrada no início de 2009, mostra essa posição de fragilidade que compromete a fachada pessoal. Logo depois da posse na Câmara, Pop ainda não estava apresentando o programa nos dias de sessão, às terças e quintas. Nessa passagem de um papel para o outro, ele explica a sua ausência na apresentação do programa às terças e às quintas (dias de sessão na Câmara Municipal) por conta dos encargos relativos ao novo papel social assumido. Ele deixa clara a sua subordinação ao dono da emissora:

[...]todas as terças e quintas nós não estamos à frente do Cidade Quarenta Graus em razão da nossa função, função essa que você nos ajudou a estar exercendo e que o presidente desta empresa permite que toda terça e toda quinta é... Fique de uma forma integral na Câmara Municipal de Cuiabá.

O produtor do programa, Carioca, aproveita o momento para fazer um desdobramento dessa ação de alternância de papéis. O produtor diz como o público pode acompanhar Pop no papel de político nos dois dias nos quais ele não apresenta o programa:

Carioca [em voz off]: *E olha só, Popinho, pra quem quiser acompanhar você na terça e na quinta é só acessar o site www.camaracba.gov.br...*

Em nossos achados, concluímos que Pop demonstrou ser um político sem consistência, assumindo posições moralistas e conservadoras (posições homofóbicas e um discurso político-religioso, entre outros aspectos).

Estava subordinado ao gênero de entretenimento, no qual tinha dificuldades de adequar o papel de político sério e de opinião forte – situação mais fácil para os comunicadores-políticos que atuam nos programas do gênero do jornalismo policial sensacionalista.

O tom sério requerido para a encenação do papel de político em um programa cujo propósito era alegrar, fazer rir, colocava o personagem em dificuldades nos momentos de passagem de papéis – resultando quase sempre em prejuízo para a performance do parlamentar.

Nas ocorrências dos momentos de Pop em campanha pela reeleição, vimos que ele usou como estratégia continuar vinculando os dois papéis. Nas peças de campanha, a forma e o conteúdo de suas mensagens no Facebook, Twitter e site eram explícitas na vinculação dos dois papéis. Isso, de certa forma, mantinha a imagem de um personagem “outsider” da política, fragilizando sua posição, ao contrário de buscar fortalecer uma imagem específica de político, de atuação partidária e voz ativa nos embates na mídia. Essas características que identificamos no nosso personagem demonstraram que ele não se esforçou para demarcar uma distinção de político para além do comunicador. As posições se confundiam, ficavam embaçadas pela forte vinculação de papéis que ele sustentou, expressas em suas *relevâncias volitivas*.

Como consequência, tais características criaram para Pop, conforme Dewey, uma *situação problemática* permanente: a “palavra política” do vereador tinha como fator de instabilidade a própria concorrência da “palavra divertida” do apresentador de TV de programa de entretenimento do popular midiático. E, como enfatizamos, essa ponte nem sempre se realizava em favor de avaliação positiva do desempenho do papel de parlamentar.

g) Escamoteamento das contradições

Selecionamos, entre os momentos biográficos do comunicador-político Everton Pop, a situação problemática da eleição de 2012. A situação problemática, como aponta Dewey, desencadeia um processo de maior tensão de escolhas do indivíduo entre desejos e fins presentes no pensamento. Essa situação de dúvida, criada pela seleção do ator em sua situação biograficamente determinada é, conforme Schutz citando Dewey, a única coisa que torna possível a deliberação é a escolha.

O que é a escolha? Simplesmente fazer a imaginação martelar sobre um objeto até que este forneça um estímulo adequado para que se volte para a ação aberta. A escolha não é a emergência de uma preferência a partir da indiferença. É a emergência de uma preferência a partir de preferências em competição (SCHUTZ.2012, p.168).

Em sua deliberação, Pop escolheu a produção de uma ação não por um ato, mas por uma omissão. O caso dessa abstenção intencional de atuar, como aponta Schutz, implica um estado de coisas – em termos práticos, implicou consequências negativas para o nosso personagem.

No jogo da interação no momento da campanha eleitoral de 2012, a escolha de Everton Pop, no papel de candidato à reeleição de vereador, foi a de não falar sobre questões polêmicas. Ele optou pela omissão, a não ação, calando-se ao ser interpelado pelo público sobre acontecimentos, classificados de escândalos, ligados à figura dele.

Pop estava no papel de candidato e em um novo cenário, fora do seu programa de TV e fora do cenário cotidiano da Câmara. O cenário de ação era agora

a Internet, outra instância de comunicação não massiva e lugar de embates de grupos sociais, onde as convocações para a troca de opiniões impõem uma interlocução entre os sujeitos. Dito de outro modo: no cenário contemporâneo marcado pela ação, pelo debate de opiniões, Pop optou pela omissão da sua posição pessoal nas redes sociais e no seu site sobre temas contraditórios.

Na sua estratégia eleitoral de escamoteamento das contradições, Pop passou desse modo, a campanha pela reeleição nas suas redes sociais sem responder às perguntas sobre temas polêmicos nos quais esteve envolvido como parlamentar, como a privatização dos serviços de água e esgoto da capital – os vereadores foram acusados de receber propina – e um rumor, nos últimos dias da campanha, sobre uma suposta compra de votos.

Em duas ocorrências do momento biográfico em questão, destacamos, em nossos achados, essa estratégia de fugir dos embates, de não oferecer argumentos de defesa, escapando do enfrentamento das contradições provocadas pelos escândalos que atravessaram a campanha de 2012 em Cuiabá e que reverberaram nas redes sociais.

Na ocorrência 24 (capítulo 8), o internauta Robson Garcia escreveu, no dia 14/08/12, o seguinte comentário no Facebook de Pop, a respeito da ação do candidato de colocar cabos eleitorais fantasiados – os Popetes – vestidos de material reciclado: “vc acha que me convence com esse papinho?? Acordem eleitores!!! Ou sofram as consequências depois.” Pop ignorou a crítica, não interagindo com o internauta – uma estratégia que seguiu adotando em relação a todas as críticas recebidas, dos temas mais corriqueiros até às críticas ligadas aos escândalos – em especial a denúncia de que os vereadores cuiabanos teriam recebido propina para aprovar a privatização do serviço de água da Capital.

Na ocorrência 25 (capítulo 8), notamos que, no dia 28/08/2012, um internauta, Jefferson Oliveira, dava uma resposta a um comentário do internauta Anderson Moura sobre a venda da Sanecap. No dia em que investigamos o site e as redes sociais, 03/09/12, o comentário de Moura já havia sido deletado, aparecendo apenas a seguinte resposta de Oliveira:

kk Todo leigo em política como você Anderson Moura só sabe perguntar isso da CAB, será porque né? Pq é a única coisa que sabe e que passou na TV, um simples alienado que não acompanha a realidade de perto ou busca aprofundar o conhecimento, que infortúnio na política ter eleitores como você.

Ou seja, Pop postou a resposta de Jefferson, mas não falou diretamente nada sobre a questão. Ele preferiu não fazer qualquer intervenção sobre o assunto problemático.

Ainda no dia 28/08/12, Pop postou mais um VT de campanha, que não tratava sobre o tema da privatização do serviço de água e esgoto de Cuiabá. O internauta Thiago Emanuel Teixeira traz o tema novamente em uma pergunta dirigida ao candidato: “*POP PQ Vocês venderam nossa Sanecap?*”. Mais uma vez, esse rumor do escândalo atravessou as redes sociais de Pop sem que ele esboçasse qualquer ato de confronto às interpelações.

A consequência da estratégia escolhida foi um estado de fragilidade da candidatura de Pop. Ao não confrontar, não agir, não construir um discurso de oposição aos rumores dos escândalos da privatização da água e da compra de votos, Pop deixou de oferecer aos seus simpatizantes, e potenciais eleitores, argumentos que pudessem sustentar a defesa da sua candidatura.

De outro modo, constatamos também, em nossos achados, seguindo a noção de Weber (2006), no caso da forte interpelação dos sujeitos em interação com o candidato Everton Pop, que “a intensidade da participação social” é o principal indicador da possibilidade de ocorrência de um espetáculo fora da intervenção da mídia e de mais interesses, e que o reconhecimento da mídiatização está longe da admissão da *colonização* das demais esferas da vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Poderíamos dizer que essa breve história do comunicador-político Everton Pop teve um desfecho amargo para ele: não conseguiu a reeleição – reprovado nas urnas pelos eleitores – e perdeu o programa na TV Cidade Verde – demitido, segundo a mídia política local, pelo dono da emissora logo após a divulgação do resultado eleitoral. Mas, se o dilema de uma celebridade é viver, para toda a sua existência, na tensão entre o fugaz e o longo, a estrela Pop talvez tenha sofrido apenas um apagamento provisório.

Pop negou que tenha sido demitido, garante que pediu para sair. E, em junho de 2013 retomou a sua carreira de apresentador de TV, comandando um programa, no mesmo gênero de entretenimento, em outra emissora local – TV Brasil Oeste, afiliada da CNT. Pop também já anunciou publicamente que tentará voltar à cena política, novamente como candidato a vereador de Cuiabá na eleição municipal de 2016.

Nosso propósito não foi, e nem poderia ser, apenas com este estudo, explicar por que Everton Pop não foi reeleito para a Câmara de Cuiabá. Mas, entre a câmera e a Câmara, encontramos aspectos que ajudam a explicar a sua reprovação popular nas urnas. Ele fez muito mal, como vimos, a junção dos dois papéis, e, ao que parece, nem um dos lados ganhou.

A força da sua imagem enquanto comunicador era a naturalidade, alegria e até uma certa ingenuidade. Esses atributos ficaram enfraquecidos na sua passagem à condição de comunicador-político. Isso porque o papel de parlamentar precisava ser encenado no tom de seriedade para capitalizar uma imagem de credibilidade (valor a ser conquistado), mas a ponte de um papel para o outro, em meio a esquetes de humor e com um discurso agressivo e arrogante, não funcionou para a encenação do político, comprometendo também a performance do comunicador.

Nosso trabalho abre perguntas colocadas para outros futuros estudos: picado pela mosca da política, um comunicador-político reassume da mesma

maneira seu lugar na mídia? O gênero de entretenimento é limitador para a performance de um político que também atua como comunicador? Quais transformações na identidade dos comunicadores de televisão e rádio levam a cada eleição que mais profissionais da área sejam candidatos em todo o país? E, afora as características dos comunicadores e do contexto, levantamos mais uma questão a ser desdobrada em novas investigações: para além da visibilidade midiática, qual a credibilidade e quais expectativas os eleitores depositam nesses candidatos?

Certamente são cenas dos próximos capítulos de outros trabalhos sobre a trajetória desse tipo de personalidade pública que atua na mídia e na política, representado aqui, no nosso estudo de caso, pela trajetória do comunicador-político Everton Pop.

Finalizando, destacamos que este foi um primeiro trabalho explorando as interfaces do comunicador e do político. A intensidade do fenômeno – o número crescente de comunicadores candidatos e a presença de comunicadores-políticos em todos os estados brasileiros – mostra a necessidade de entender melhor os estímulos e motivações desses personagens, acompanhar seu desempenho na mídia e na política, assim como as avaliações e o julgamento do público eleitor.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Aqui você vê a verdade na tevê. *A propaganda política na televisão*. Niterói, RJ: UFF – MCII, 1999.
- ARENDDT, Hannah. *O que é Política?* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- BATESON, Gregory. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. In: RIBEIRO, Branca Teles; GARCEZ, Pedro M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- BATESON, Gregory. *Mente e Natureza*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luís Felipe. Razão e sentimento – A comunicação e a decisão do voto. In: *XX Compós*. Porto Alegre/RS, 2011.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo de referência. In: *XV Compós*, Bauru/SP, 2006.
- BUCCI, Eugênio. A política brasileira vai ao entretenimento. *O Estado de S. Paulo*, 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,a-politica-brasileira-vai-ao-entretenimento...>>. Acesso em: 27 jan. 2012.
- CAPPARELLI, Sérgio. Das políticas de comunicação à comunicação política (e vice e versa). In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BUONOMO, Milly (Org.). *Comunicação Plural: estudos de comunicação no Brasil e na Itália*. São Paulo: Intercom EDUC, 2000. p. 142-164.
- CARLSON, Marvin. *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes do fazer*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.
- CORREIA, João Carlos. *A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz*. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Afrodite, 1967.
- DEWEY, John. *Logica. Teoría de La investigación*. México: Fondo de Cultura Económica, 1950.
- DEWEY, John. *Como pensamos*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.
- DEWEY, John. *Essays, Reviews, Miscellany, and The Public and Its Problems*. EUA: Boards of Trustees, Southern Illinois University, 2008.
- DEWEY, John. *The Quest for Certainty*. EUA, Board of Trustees, Southern Illinois University, 2008.

- DEWEY, John. *Arte como experiência*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- DEWEY, John. *Reconstrução em Filosofia*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.
- DEWEY, John. *Teoria da vida moral*. São Paulo: IBRASA, 1964.
- DEWEY, John. *A valoração nas ciências humanas*. Campinas (SP): Autores Associados, 2009.
- DEWEY, John. *Liberalismo, liberdade e cultura*. São Paulo: Editora da USP, 1970.
- DYER, Richard. *Stars*. 2. ed. Londres: British Film Institute, 1998.
- EHRENBERG, Alain. *O culto da performance*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Universidade de São Paulo, n. 2, abr. 2008.
- FAUSTO NETO, A. Midiatização, prática social – prática de sentido. In: *XV Compós*, Bauru/SP, 2006.
- FRANÇA, Vera R. Veiga (Org.). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FRANÇA, Vera R. Veiga. Programas populares na TV: interlocuções complexas. 2004. Disponível em <<http://www.fafich.ufmg.br/gris/biblioteca/artigosprogramas-populares-na-tv-desafios-metodologicos-e-concentuais.pdf/view>>.
- FRANÇA, Vera R. Veiga. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. In: FRANÇA, Vera R. Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães (Org.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- FRANÇA, Vera R. Veiga. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? In: *IX Compós*, Belo Horizonte/MG, 2000.
- FRANCO, Augusto de; POGREBINSCHI, Thamy (Org.). *Democracia cooperativa – Escritos Políticos Escolhidos de John Dewey*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- GEERTZ, Clifford. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books, 1959.
- GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Londres: Harper and Row, 1974.
- GOFFMAN, Erving. *Ritual de interação*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.
- GOFFMAN, Erving. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2010.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- HOOK, Sidney. *John Dewey. Semblanza intelectual*. Barcelona - Espanha: Paidós, 2000.
- INGLIS, Fred. *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal, 2012.
- ITUASSU, Arthur. O enquadramento (ou o preconceito) da descrença: Uma análise das seções de Opinião de *O Globo* e da *Folha de S. Paulo* durante a campanha eleitoral de 2010. In: *XX Compós*. Porto Alegre/RS, 2011.
- JAMES, William. *Pragmatismo*. São Paulo: Editora Martin Claret, 2006.
- JOAS, Hans. *G. H. Mead. A Contemporary Re-examination of His Thought*. Massachusetts, EUA: The MIT Press, 1997.
- JOAS, Hans. Interacionismo simbólico. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (Org.). *Teoria Social Hoje*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.
- JOST, François. *Compreender televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- KIELING, Alexandre S. A performance como referente nos gêneros televisuais. In: *XX Compós*. Porto Alegre/RS, 2011.
- KISS, Balázs. *Marketing Culture and the Celebrity Politician. The restyling of politics in Hungary*. Institute of Political Sciences – Hungarian Academy of Sciences: Series editor, Lenke Szögyi, 2005.
- LAGE, Nilson. *Controle da opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- LAGE, Nilson. O discurso da ditadura e a norma culta do Rio de Janeiro. *C&p*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1-4, p. 94-108, jan./dez. 1985.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.
- MACHADO, Juremir. A política na TV de ficção. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 11-23, mar. 2005.
- MANIN, Bernard; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan C. *Eleições e representação*. São Paulo: Lua Nova, 2006.
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Relações entre comunicação, estética e política: uma abordagem pragmática. In: *XX Compós*. Porto Alegre/RS, 2011.
- MARSHAL, P. D. *The celebrity culture reader*. New York: Routledge, 2006.
- MATOS, Heloiza. *Capital social e comunicação – interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009.
- MEAD, G. H. *Espiritu, Persona y Sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós, 1953.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento – Diferentes operacionalizações de um conceito. *RBCS*, v. 27, n. 79, jun. 2012.
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e carreira política: alguma teoria e o caso do Brasil. In: *Compós*, 2002.

- MOUCHON, Jean (Dir.). *Les mutations de l'espace public*. Paris: Éditions L'esprit du livre, 2005.
- MOUCHON, Jean. *La politique sous l'influence des medias*. Paris: l'Harmattan, 1998.
- NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias*. Barcelona, Espanha: Paidós, 1999.
- PELS, Dick. *Media democracy*. London: WRR Webpublications, 2007.
- POGREBINSCHI, Thamy. *Pragmatismo – Teoria Social e Política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.
- PUTNAM, Robert D. *The comparative study of political elites*. New Jersey, Prentice Hall, 1976.
- QUÉRÉ, Louis. Le public forme et comme modalité d'expérience. In: CEFAL, D.; PASQUIER, D. (Org.). *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*. Paris: Presses universitaires de France, 2003. p.113-133.
- RIZO García, Marta. As contribuições do pragmatismo de William James e da fenomenologia social de Alfred Schutz à Comunicação. *Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Universidade de São Paulo, n. 2 jan./jul. 2010.
- ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- ROSS, Steven Joseph. *Hollywood left and right: how movie stars shaped American politics*. EUA: Oxford University Press, 2011.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns – Televisão e pós-pensamento*. Bauru (SP): EDUSC, 2001.
- SCHECHNER, Richard. What is performance? In: *Performance Studies: an Introduction, second edition*. New York & Londres: Routledge, 2006. p. 28-51.
- SCHUTZ, Alfred. *El problema de la realidad social – Escritos I*. Buenos Aires: Amorrortu, 2008.
- SCHUTZ, Alfred. *Sobre fenomenologia e relações sociais*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.
- SCHUTZ, Alfred. *Estudios sobre teoria social*. Buenos Aires: Amorrortu, 1974.
- SCHUTZ, Alfred; LUCKMANN, Thomas. *Las estructuras Del mundo de La vida*. Buenos Aires: Amorrortu, 1973.
- SILVEIRINHA, Maria João. *Identidades, Media e Política – O Espaço Comunicacional nas Democracias Liberais*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.
- SIMMEL, Georg. *De La esencia de La cultura*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008.
- SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIMÕES, Paula Guimarães. *O acontecimento Ronaldo [manuscrito]: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo*. 2012. Tese (Doutorado) – UFMG – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

STRAUSS, Anselm L. *Espelhos e máscaras: a busca da identidade*. São Paulo: Edusp, 1999.

STREET, John. *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. London: The British Journal of Politics & International Relations, 2004.

TCHAKHOTINE, Serge. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1967.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Universidade de São Paulo, n. 2, abr. 2008.

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. *Matrizes*, Revista de Pós-Graduação em Ciências da Universidade de São Paulo, n. 1, jul./dez. 2010.

TURNER, G. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2004.

URBINATI, Nadia. *Democracia e representação*. São Paulo: Lua Nova, 2006.

VISSING, Lars. *Machiavel et la politique de L'apparence*. France: Presses Universitaires, 1986.

WEBER, Maria Helena; PEREIRA, Marcos V.; COELHO, Marja P. O voto, a rua e o palco (questões sobre comunicação & política). *Comunicação e Sociedade*, v.I, p.13-32, 2006.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

WOLTON, Dominique. *Pensar a Comunicação*. Brasília: UNB, 2004

ANEXOS

TABELA 1
Eleições 2004

Ano	Unidade Eleitoral	Nome	Nome para a urna	Cargo	Situação	Profissão
2004	Água Boa	Cezinando Silva	Nando Silva	Vereador	não eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Água Boa	Gilnei Macari	Gilnei Macari	vereador	Suplente	jornalista e redator
2004	Alto Araguaia	Carlos André de Freitas	André da FM	vereador	não eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Apiacás	Oswaldo Pereira Dias	Oswaldo da Rádio	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Barra do Bugres	Adilson Alves	Adilson Alves -- ou Batata	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Barra do Garças	Ronaldo de Almeida Couto	Ronaldo Couto	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Cáceres	Edmilson Porfírio de Campos	Edmilson Campos (Café no Bule)	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Campo Novo do Parecis	Donizeti Crepaldi Pontes	Donizeti da Rádio	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Campo Verde	José Aparecido de Lima	Lima do PT	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Campo Verde	Welson Paulo da Silva	Welson Silva	vereador	eleito	jornalista e redator
2004	Cláudia	João Batista Moraes de Oliveira	JB	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Colíder	Ionice Benicio de Almeida	Ionice de Almeida	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Colniza	João Batista Pereira	Jota Batista	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Colniza	Lindomar de Paula Moreira	Lindomar de Paula	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Colniza	Vilmar de Castro	Edcastro - di Castro	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Cotriguaçu	Neusa Neli Fuzinato	Neusa Fuzinato - Neusa	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Cuiabá	Alessio Benedito Pinto	Alessio Benedito Pinto	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Cuiabá	Edivaldo Ribeiro	Edivaldo Ribeiro	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Cuiabá	Irineu Morelli	Irineu Morelli	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Cuiabá	Ivaldo Lucio de Oliveira	Ivaldo Lucio	Vereador	não eleito	jornalista e redator

*2004	Cuiabá	Sérgio Ricardo de Almeida	Sérgio Ricardo	Prefeito	não eleito	apresentador de tv
2004	Cuiabá	João Carlos de Queiroz	João Carlos	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Cuiabá	Walter Machado Rabello Júnior	Walter Rabello	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Denise	Clovis Rodrigues da Costa	Clóvis da Rádio-Capitão Clovis	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Diamantino	Joacir Ferreira de Almeida	Joacir Ferreira	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Diamantino	Lúcio Barbosa dos Santos	Lúcio Barbosa	vereador	não eleito	jornalista e redator
2004	Guarantã do Norte	Silveira Ferreira da Silva	Silveira Silva	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Guiratinga	Ana Maria Lopes do Nascimento	Ana Maria Nascimento	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Jauru	Wilson de Souza Matos	Wilson de Souza	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Juara	Antonio Carlos Bento Tome	Tony Carlos	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Juara	Aparicio Cardozo da roza	Aparicio Cardozo	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Juara	Galeno de Souza	Galeno de Souza	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Juara	Helio Silva de Andrade	Helio Silva	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Marcelândia	Jose Maria Cardoso Filho	Ze Maria	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Matupá	Claudemir Ribeiro de Souza	Miro TV	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Matupá	Edeir Laurentino Silva	Edeir Junior	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Matupá	Jose Sales de Souza Luna	J Sales	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nortelândia	Jocelio Pereira dos Santos	Jocelio Pereira	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nortelândia	Jucilene Pinheiro de Souza	Juci Pinheiro	vereador	Suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nortelândia	Luis Fernando Godoi	Luis Fernando	vereador	Suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nortelândia	Luiz Garcia Taborda	Garcia	vereador	Eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nortelândia	Pedro Assis de Arruda	Pedro de Assis	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nova Brasilândia	Ademir de Souza Matos	Ademir Matos	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista

2004	Nova Brasilândia	Geraldo Ferreira dos Santos	Bacana	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nova Olímpia	Clerison Lima da Silva	Clerison Lima	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nova Ubiratã	Hueliton Mendes Rodrigues	Hueliton Mendes	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nova Xavantina	Fernando Nicanor Sousa	Fernandinho da Rádio	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nova Xavantina	Hudson Carlos Medrado Costa	Hudson Carlos	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nova Xavantina	Jakson Paz da Silva	Jakson	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nova Xavantina	Ney Ramos Bispo de Souza	Ney Bispo	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Nova Xavantina	Ney Welinton do Nascimento	Nascimento	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Novo Horizonte do Norte	Madalena Ribeiro da Silva Razine	Lena Ribeiro	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Paranatinga	Luiz Carlos Ramos de Oliveira	Luiz Carlos	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Paranatinga	Valdemar Rosiak	Chiquito	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Peixoto de Azevedo	Sidney Nascimento de Paula	Sidney de Paula - Sidney	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Poconé	Calixtro Benedito de Almeida	Calixto	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Pontes e Lacerda	Fabiano José Diniz	Fabiano da Rádio	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Pontes e Lacerda	Maxsuel Freitas Guimarães	Maxsuel Guimarães	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Porto Alegre do Norte	José Maurival Cavalcante Luz	José Maurival	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Porto Estrela	Regiane Kelly Ferreira Martins	Regiane Kelly	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Poxoréo	Euripedes Barsanulfo Fernandes da Silva	Fernando Silva	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Primavera do Leste	Selma Ramos do Nascimento	Selma Ramos	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Rio Branco	Fagner Rangel Lemes Araújo	Fagner Rangel	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Rondonópolis	Celio Alves Tibes Junior	Celio Tibes	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Rondonópolis	Cleusa de Freitas Gaia	Kesia Gaia	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista

2004	Rondonópolis	Jurandir Alves de Souza	Jurandir Alves	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Rondonópolis	Mara Cristina dos Santos	Mara Santos	vereador	não eleito	jornalista e redator
2004	Rondonópolis	Nilson Avelino	Nilson Avelino	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Santo Antônio do Leverger	Angélica Lisboa de Oliveira	Angélica Lisboa	vereador	não eleito	jornalista e redator
2004	Santo Antônio do Leverger	Romario Ferreira Filho	Romario Filho	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	São José do Rio Claro	Eudes Ferreira Alves	Eudes	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Sapezal	Isaias de Souza Cruz	Isaias Cruz	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Sapezal	Weder Aparecido da Silva	Toddynho	vereador	não eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Sapezal	Welderson Augusto de Oliveira	Welder	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Sinop	Francisco José Marques de Oliveira	Oliveira	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Sinop	Gilson de Oliveira	Gilson de Oliveira	vereador	Eleito	apresentador de TV
2004	Sinop	Inacio Serafim da Silva	Inacio Serafim	vereador	Suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Sinop	Jose Pedro Serafini	Pedrinho	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Sinop	Libio de Lima Portella	Portella Repórter	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Sinop	Valdemar Slobodzian	Valdemar Júnior	vereador	eleito	jornalista e redator
2004	Sorriso	Francisco das Chagas Abrantes	Chagas Abrantes	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Sorriso	Jaime Leite	Compadre Jaime	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Tangará da Serra	Angelo Barbosa Melo	Barbosa Melo	vereador	suplente	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Tangará da Serra	João Batista Neri de Almeida	João Negão	vereador	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Tangará da Serra	Julio Cesar Davoli Ladeia	Julio Cesar Ladeia	prefeito	eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista
2004	Várzea Grande	Maksues Leite	Maksues Leite	prefeito	não eleito	apresentador de TV
2004	Várzea Grande	Marinalva de Souza Santiago	Marinalva Santiago	vereador	suplente	jornalista e redator
2004	Várzea Grande	Sergio Dorivaldo Allend	Serginho	vereador	não eleito	locutor e comentarista de rádio e televisão e radialista

FONTE – Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso

TABELA 2
Eleições 2006

Ano	Unidade Eleitoral	Nome	Nome para a urna	Cargo	Situação	Profissão
2006	Mato Grosso	Cecílio de Jesus Gaeta	Jesus Gaeta	Deputado Federal	Suplente	Jornalista e Redator
2006	Mato Grosso	Francisco da Silva Leite	Da Silva	Deputado Estadual	Registro negado antes da eleição	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2006	Mato Grosso	Jeferson Wagner Ramos	Wagner Ramos	Deputado Estadual	Suplente	Jornalista e Redator
2006	Mato Grosso	Jose Marcondes dos Santos Neto	Muvuca	Deputado Federal	Suplente	Jornalista e Redator
2006	Mato Grosso	Jurandir Alves de Souza	Jurandir Alves	Deputado Estadual	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2006	Mato Grosso	Maksuês Leite	Maksuês Leite	Deputado Estadual	Eleito	Apresentador de TV
2006	Mato Grosso	Manoel Novaes	Zebra = Manoel Novaes	Senador	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2006	Mato Grosso	Nilson Jose dos Santos	Nilson Santos	Deputado Estadual	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2006	Mato Grosso	Paulo Roberto Araujo	Paulinho Tocha	Deputado Federal	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2006	Mato Grosso	Roberto Franca Auad	Roberto França	Deputado Estadual	Suplente	Radialista e apresentador de TV
2006	Mato Grosso	Sérgio Ricardo de Almeida	Sérgio Ricardo	Deputado Estadual	Eleito	Apresentador de TV
2006	Mato Grosso	Hermínio Barreto	Jota Barreto	Deputado Estadual	Suplente	Radialista
2006	Mato Grosso	Antero Paes de Barros	Antero	Governador	Não eleito	Jornalista e Radialista

FONTE – Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso

TABELA 3
Eleições 2008

Ano	Unidade Eleitoral	Nome	Nome para a urna	Cargo	Situação	Profissão
2008	Acorizal	Pedro Antônio Ribeiro	Pedro Ribeiro	Prefeito	Não eleito	Jornalista e Redator
2008	Água Boa	Gilnei Macari	Gilnei da TV	Vereador	Eleito	Jornalista e Redator
2008	Água Boa	João Carlos Vargas	Radialista João Vargas	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Alta Floresta	Manoel José de Lira Netto	Lira Neto	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Alta Floresta	Nilson de Oliveira Rodrigues	Nilson Rodrigues	Vereador	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Alta Floresta	Paulo Cezar Chardulo	Paulinho Jiló	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Alto Araguaia	Ronivon Luis de Lima	Roni Bacana	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Alto Garças	Alquimino Gil de Moraes	Gil Moraes	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Apiacás	Oswaldo Pereira Dias	Oswaldo Dias	Vereador	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Barra do Bugres	Nefe Pereira Nogueira Filho	Nefe Nogueira	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Barra do Garças	Reinaldo Silva Correia	Chocolate	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Cáceres	Edmilson Porfirio de Campos	Edmilson Campos Café no Bule	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Cáceres	José Marcelo Flores Cardoso	Marcelo Cardoso	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Cáceres	Simone Cristine de Oliveira	Simone Locutora	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Campo Novo do Parecis	Cláudio Roberto Rodrigues	Maestro	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Campo Novo do Parecis	José Walter Fernandes da Silva	Walter José	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Castanheira	Junior Cesar Papa	Jota Junior	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista

2008	Chapada dos Guimarães	Alberto Alves do Nascimento	Betão	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Chapada dos Guimarães	Benedito Cezario Pereira	Tito Pereira	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Chapada dos Guimarães	Ernandes Vieira dos Santos	Cupim	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Chapada dos Guimarães	Samuel Pedroso de Souza	Mayko	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Cláudia	João Batista Moraes de Oliveira	João Batista	Vereador	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Colíder	Elias Alves Aranha	Elias Aranha	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Colniza	Amadeus Alves dos Santos	Amadeus Alves	Vereador	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Colniza	Natalino Ribeiro	Natalino Ribeiro da Rádio	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Confresa	Laiza Vanessa Masson	Laiza Masson	Vereador	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Confresa	Vaglon Coelho Almeida	Vaglon Diniz	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Cuiabá	Alessio Benedito Pinto	Alessio Repórter	Vereador	Não eleito	Jornalista e redator
2008	Cuiabá	Antonio Ferreira de Souza	Toninho de Souza	Vereador	Eleito	Jornalista e Apresentador de TV
2008	Cuiabá	Cicero Leonel de Lima	Chitão	Vereador	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Cuiabá	Erasmus Carlos da Costa	Carlos Menegatti	Vereador	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Cuiabá	Françoilson Everton Almeida da Cunha	Everton Pop	Vereador	Eleito	Radialista e Apresentador de TV
2008	Cuiabá	Gibran Luis Lachowski	Gibran	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Cuiabá	José Pedro Pereira Moura	Pedro Moura	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Cuiabá	Luis Carlos Silva Acosta	Luizão Acosta	Vereador	Não eleito	Jornalista e Redator
2008	Cuiabá	Onofre de Freitas Júnior	Onofre Junior	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Cuiabá	Paulosalem Pereira Gonçalves	Paulo Salem	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Cuiabá	Walter Machado Rabello Júnior	Walter Rabello	Prefeito	Não eleito	Apresentador de TV

2008	Cuiabá	Valdomiro Luiz de Arruda	Valdomiro Arruda	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Cuiabá	Vergilio Rey de Campos	Vergilio Rey	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	General Carneiro	Valdeli Forte Ferreira	Deli	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Guarantã do Norte	Aroldo Bernado de Souza	Aroldo Souza	Vereador	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Jaciara	Luis Carlos Anderson Guimarães	Luis Carlos Guimarães	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Juara	Clodoaldo Nunes de Andrade	Clodoaldo da Paranorte	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Juara	Dirceu Barbosa Ferreira	Dirceu Barbosa (Didi)	Vereador	Registro negado antes da eleição	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Juara	Galeno de Souza	Galeno de Souza	Vereador	Registro negado antes da eleição	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Juruena	Carlos Alberto Santos	Carlos Alberto	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Lucas do Rio Verde	Airton Callai	Callai	Vereador	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Lucas do Rio Verde	Reginaldo Ignacio de Souza	Regis Campos	Vereador	Indeferido com Recurso	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Mirassol D'oeste	Manoel Messias da Silva Sobrinho	Messias Sobrinho	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Nobres	Marcos Lopes	Batoré	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Nossa Senhora do Livramento	Davi de Paula Dias	Davi de Paula	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Nova Bandeirantes	Liriam Nobrega	Liriam da Rádio	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Nova Canaã do Norte	Paulo Elizom Amorim	Paulo Amorim	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Nova Xavantina	Ezio Calanca Garcia	Ezio Garcia	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Nova Xavantina	Ney Weliton do Nascimento	Ney Weliton	Vereador	Eleito	Jornalista e Redator
2008	Nova Xavantina	ZULMIRA SIQUEIRA	ZÚ SIQUEIRA	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Novo Horizonte do Norte	Graciele Aparecida dos Santos Souza	Graciele Bergamim	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista

2008	Paranatinga	Joaquim Rodrigues Messias	J.Rodrigues	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Paranatinga	Valdemar Rosiak	Chiquito	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Paranatinga	Victor Pedro Victor de Souza e Silva	Victor de Souza	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Peixoto de Azevedo	Sidney Nascimento de Paulo	Sidney de Paula	Vereador	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Poconé	Calixtro Benedito de Almeida	Calixtro de Almeida	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Poconé	José Euclides dos Santos Filho	Euclides Santos	Prefeito	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Poconé	José Paulo da Silva	Zé Paulo	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Poconé	Neide Arruda dos Santos	Neide Santos	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Pontes e Lacerda	Fabiano Jose Diniz	Fabiano Diniz	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Pontes e Lacerda	Maxsuel Freitas Guimarães	Maxsuel Guimarães	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Pontes e Lacerda	Paulo Roberto Araujo	Paulinho Tocha	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Primavera do Leste	Manoel Messias Cruz Nogueira	Messias di Caprio	Vereador	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Primavera do Leste	Selma Ramos do Nascimento	Selma Ramos	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Primavera do Leste	Wilson Ferreira Cunha	Wilson Cunha	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Reserva do Cabaçal	Pedro Paulino de Souza	Pedro Paulino	Vereador	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Ribeirão Cascalheira	Jose Geraldo Borges da Silva	Geraldão	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Rondonópolis	João Gomes dos Santos	João Gomes	Vereador	Eleito	Jornalista e Redator

2008	Rosário Oeste	João de Deus de Arruda	João de Deus	Vereador	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Rosário Oeste	Maria Conceição Taques Ourives	Conceição	Prefeito	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	São José do Rio Claro	Ivan Cezar	Cezar Jornalista	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	São José do Rio Claro	Jose Maria Rocha Barros	Ze Maria	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	São José do Rio Claro	Sandro Jose de Souza	Sandro Souza	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	São José dos Quatro Marcos	José Olímpio de Melo	Zé Melo	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Sinop	Ednaldo Batista Lobo	Lobo	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Sinop	Espedito Martins Lisboa	Espedito Martins	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Sinop	Geraldo Antonio dos Santos	Toni Lenon o Pitoco da TV	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Sinop	João Gilberto Ferreira	Beto Ferreira	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Sinop	Juarez Alves da Costa	Juarez Costa	Prefeito	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2008	Sorriso	Angelo Luis Destri	Destri	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Sorriso	Luis Fabio Marchioro	Luis Fabio	Vereador	Eleito	Jornalista e Redator
2008	Sorriso	Wagner da Costa Zanan	Zanan Olho Vivo	Vereador	Não eleito	Jornalista e Redator
2008	Tangará da Serra	Diego Armando Soares Ferreira	Diego Soares	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Várzea Grande	Éder Gonçalo Pereira	Éder Pereira	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2008	Vila Rica	Robson Rodrigues Garcia	Robson Garcia	Vereador	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista

FONTE – Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso

TABELA 4

Eleições 2010

Ano	Unidade Eleitoral	Nome	Nome para a urna	Cargo	Situação	Profissão
2010	Mato Grosso	Antero Paes de Barros Neto	Antero	Senador	Não eleito	Jornalista, Redator e advogado
2010	Mato Grosso	Benedito Moraes de Alencastro	Dito Moraes	Deputado Estadual	Registro negado antes da eleição	Jornalista e Redator
2010	Mato Grosso	Dorgival da Silva	Dorgival	Deputado estadual	Suplente	Jornalista e Redator
2010	Mato Grosso	Gustavo Cleiton de Almeida	Gustavo Almeida	Deputado Estadual	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2010	Mato Grosso	Luis Carlos Magalhães Silva	Luizinho Magalhães	Deputado Estadual	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2010	Mato Grosso	Maksues Leite	Maksues Leite	Deputado Estadual	Suplente	Apresentador de TV
2010	Mato Grosso	Washington José Salles	Washington José	Deputado Estadual	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2010	Mato Grosso	Sérgio Ricardo de Almeida	Sérgio Ricardo	Deputado Estadual	Eleito	Apresentador de TV
2010	Mato Grosso	Walter Machado Rabello Júnior	Walter Rabello	Deputado Estadual	Eleito	Apresentador de TV
2010	Mato Grosso	Hermínio Barreto	Jota Barreto	Deputado Estadual	Eleito	Radialista

FONTE – Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso

TABELA 5
Eleições 2012

Ano	Unidade Eleitoral	Nome	Nome para a urna	Cargo	Situação	Profissão
2012	Acorizal	João de Figueiredo Rodrigues	João Dog	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Água Boa	Gilnei Macari	Gilnei Macari	Vereador	Eleito por média	Jornalista e Redator
2012	Água Boa	João Carlos Vargas	Radialista João Vargas	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Alta Floresta	João Saulo da Silva	Irmão Saulo	Vereador	Suplente	Publicitário
2012	Alta Floresta	Paulo Cezar Chardulo	Paulinho Jiló	Vereador	Eleito por média	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Barra do Bugres	Nefe Pereira Nogueira Filho	Nefe	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2012	Aripuanã	Cilmo Ferreira DOS Santos	Cilmo Santos	Vereador	Suplente	Publicitário
2012	Cáceres	Franco Valerio Cebalho da Cunha	Franco Valerio	Vereador	Suplente	Agenciador de Propaganda
2012	Brasnorte	Artemio Luiz Paniz	Gaúcho da Rádio	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Brasnorte	Angelo Barbosa Melo	Barbosa da Rádio	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Cáceres	Edmilson Tavares de Oliveira	Edmilson Tavares	Vereador	Eleito por média	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Cáceres	Waldecir Gomes	Irmão Gomes	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Barra do Garças	Huendeberg de Jesus Gomes	Huendeberg de Jesus	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2012	Barra do Garças	Reinaldo Silva Correia	Chocolate	Vereador	Eleito por QP	Jornalista e Redator
2012	Barra do Garças	Vicente de Sousa Barreto	Vicente Barreto	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2012	Barra do Garças	Wemerson Martins Vasconcelos	Wemerson do São José	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Chapada dos Guimarães	Hudson Alves Moreira Romualdo de Souza	Ricardo Estrada	Vereador	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Cláudia	João Batista Moraes de Oliveira	João Batista	Prefeito	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista

2012	Campo Verde	Roberto de Oliveira Santtos	Betto Negrão	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Campo Verde	Fernanda Amaral Rabelo	Fernanda Rabelo	Vereador	Suplente	Publicitário
2012	Campo Verde	Marcos Senger	Marquinhos do Som	Vereador	Suplente	Publicitário
2012	Chapada dos Guimarães	Ernandes Vieira dos Santos	Cupim	Vereador	Não eleito	Comunicólogo
2012	Colniza	Nilceia Alves de Souza	Nilceia da Rádio	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Confresa	Ilario Tavares de Souza	Ilario da TV	Prefeito	Não eleito	Jornalista e Redator
2012	Confresa	Vaglon Coelho Almeida	Waglon Dinniz	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Confresa	Carpegiani Mendes Alencar	Carpegiani	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Confresa	Helio Lima da Silva	Helio Lima	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Nova Xavantina	Edivaldo Moreira Martins	Edivaldo Moreira	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2012	Nova Xavantina	Ney Weliton do Nascimento	Ney Weliton	Vereador	Eleito por QP	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Cotriguaçu	Gilvã Gerson Hoffmann	Pico	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2012	Diamantino	Roberto Cesar da Silva Barros	Roberto Cesar	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Diamantino	Edenir Vieira	Edenir	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2012	Feliz Natal	Helio Sandes Filho	Tareco	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Figueirópolis D'Oeste	Ivanildo Zago	Ivanildo Zago	Vereador	Eleito por QP	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	General Carneiro	Antonio Borges Neto	Netão	Vice-prefeito	Não Eleito	Jornalista e Redator
2012	Jaciara	Luis Carlos Anderson Guimarães	Luis Carlos	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2012	Jaciara	Fabio Gardin de Almeida	Fábio Gardin	Vereador	Eleito por QP	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Juara	Helio Silva de Andrade	Helio Silva	Vereador	Suplente	Publicitário

2012	Juara	Jones de Jesus Pilocelli	Gauchinho	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Juína	Moisés Mariano	Moisés Mariano	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Juína	Delmiro Nascimento dos Santos	Franky Caldeira	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Juína	Jusilene dos Santos	Jusilene Santos da Educadora	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Lucas do Rio Verde	Demetrio Cezar Teixeira de Souza	Demétrio Cezar	Vereador	Eleito por QP	Jornalista e Redator
2012	Lucas do Rio Verde	Sergio Ferreira Nery	Sergio Nery	Vereador	Suplente	Jornalista e Redator
2012	Marcelândia	Antonio Luiz Farias	Mutuca	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Marcelândia	Antonio Tavares da Silva	Pena Branca	Vereador	Suplente	Agenciador de Propaganda
2012	Marcelândia	Wagner Cid da Cunha	Wagner Cid	Vereador	Não Eleito	Jornalista e Redator
2012	Matupá	Marcos Icassatti Porte	Marcos da TV	Vereador	Eleito por QP	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Mirassol D'Oeste	Walfrides Tadeu Romeiro Benites	Tadeu da Radio	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Mirassol D'Oeste	Claudines Francisco da Costa	Bill do Som	Vereador	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Mirassol D'Oeste	Manoel Messias da Silva Sobrinho	Messias Sobrinho	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Nobres	Nilson Dias Pedrozo	Nilson Filho	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Nobres	Edemar Ferreira Bueno	Bueno da Rádio	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Nobres	Emidio Carlos Souza Marques	Calmaia	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Nova Canaã do Norte	Dorotilde Chuli de Lima	Dora	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Pedra Preta	Antonio Ribeiro da Silva	Bamba Bill	Prefeito	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista

2012	Pedra Preta	Jair Soares dos Santos	Jair Soares	Vice-prefeito	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Pedra Preta	Luciene Rodrigues da Silva	Tuti da Vila Goiás	Vereador	Não eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Peixoto de Azevedo	Pedro Subtil de Oliveira	Subtil	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Paranatinga	Victor Pedro Victor de Souza Silva	Victor de Souza	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Pontes e Lacerda	Paulo Roberto Araujo	Paulinho Tocha	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Pontes e Lacerda	Maxsuel Freitas Guimaraes	Maxsuel Guimaraes	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Poxoréu	Jefferson Breda Oliveira	Breda	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Pontal do Araguaia	Zeferino Vieira da Silva	Araguai	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Primavera do Leste	José Carlos Oliveira Leite	Jose Carlos Oliveira	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Primavera do Leste	Edilson dos Santos	Edilson Santos	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Primavera do Leste	Wagner Gomes Ferreira	Waguinho Gomes	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Ribeirão Cascalheira	Ruidelvan Ferreira da Silva	Ruidelvan	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Ribeirão Cascalheira	Rodorval Gomes da Silva	Huddy Gomes	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Rondonópolis	Pedro Aguiar da Silva Neto	Pedrinho Aguiar	Vereador	Suplente	Agenciador de Propaganda
2012	Rondonópolis	Ailton Anselmo de Oliveira	Anselmo Oliveira - O Garotinho	Vereador	Não Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Primavera do Leste	Luis Pereira Costa	Luiz Costa	Vereador	Suplente	Jornalista e redator
2012	Primavera do Leste	Vanessa Amui de Melo	Vanessa Melo	Vereador	Suplente	Jornalista e redator
2012	Primavera do Leste	Irineu Jose Vieira	Irineu Junior	Vereador	Eleito por QP	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista

2012	Rondonópolis	Jose Flavio Matias	Ceará	Vereador	Suplente	Jornalista e redator
2012	Rondonópolis	Ronaldo Caetano Dias DE Freitas	Ronaldo Dias	Vereador	Suplente	Agenciador de Propaganda
2012	Rondonópolis	Jurandir Alves de Souza	Jurandir Alves	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Rondonópolis	Guimar Rodrigues de Oliveira	Guimar Rodrigues	Vereador	Suplente	Agenciador de Propaganda
2012	Rondonópolis	Paulo Iran da Silva	Paulo Iran	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Rondonópolis	Antonio Marcos Luiz Tavares	Marcos Muvuca	Vereador	Suplente	Publicitário
2012	Rondonópolis	Janio Balduino da Silva	Janio Silva	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Denise	Pedro Tercy Barbosa	Pedro Tercy	Prefeito	Eleito	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Santo Antônio do Leverger	Luis Felipe Pedroso	Marco Felipe	Vereador	Eleito por média	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	São José do Rio Claro	Ivan Cezar	Cezar do Jornal	Vereador	Suplente	Jornalista e redator
2012	São José dos Quatro Marcos	Jose Olimpio de Melo	Ze Melo	Vereador	Eleito por QP	Jornalista e redator
2012	São José dos Quatro Marcos	Sonia Maria Durval Trindade	Soninha	Vereador	Suplente	Jornalista e redator
2012	São José do Rio Claro	Angivasio Ribeiro da Silva	Ivan Marques	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Sapezal	Wederson Augusto de Oliveira	Welder Augusto	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Cuiabá	Jose Marcondes dos Santos Neto	Muvuca	Vereador	Não Eleito	Jornalista e redator
2012	Cuiabá	Walter Maria de Arruda	Walter Arruda	Vereador	Suplente	Jornalista e redator
2012	Cuiabá	Anderson Luiz Chinaglia Amorim	Anderson Amorim	Vereador	Suplente	Publicitário
2012	Várzea Grande	Jamil Mussa Sobrinho	Jorginho Mussa	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Cuiabá	Fabio Felipe de Almeida	Fábio Felipe	Vereador	Suplente	Publicitário e Apresentador de TV
2012	Cuiabá	Onofre de Freitas Junior	Onofre Junior	Vereador	Eleito por média	Apresentador de TV
2012	Cuiabá	Leomindo de Arruda Maciel Junior	Junior Cuiabano	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Várzea Grande	Edina Ribeiro de Araujo	Edina Araujo do VG Noticias	Vereador	Não Eleito	Jornalista e Redator

2012	Cuiabá	Gustavo Cleiton de Almeida	Gustavo Almeida	Vereador	Suplente	Operador de Equipamento de Rádio, Televisão, Som e Cinema
2012	Cuiabá	Antônio Ferreira de Souza	Toninho de Souza	Vereador	Eleito por QP	Jornalista e Apresentador de TV
2012	Cuiabá	Françoilson Everton Pop Almeida da Cunha	Everton Pop	Vereador	Suplente	Apresentador de TV
2012	Várzea Grande	Vanessa Regina da Silva	vanessa	Vereador	Não Eleito	Operador de Equipamento de Rádio, Televisão, Som e Cinema
2012	Várzea Grande	Holton Antonio da Silva	Holton Cowboy	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Vera	Jair Cardoso de Oliveira	Jairzinho	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Vera	Luis Oliveira da Silva	Luis Oliveira	Vereador	Suplente	Jornalista e redator
2012	Tangará da Serra	Ademir Jose Florão	Ademir Florão	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Sorriso	Leandro Silva Santos	Jota Junior	Vereador	Não Eleito	Jornalista e redator
2012	Tapurah	Onivalde dos Santos	Chitaozinho	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Terra Nova do Norte	Roney de Lima Francisco	Roney de Lima	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	União do Sul	Leila Antonia Ximendes Batista	Leila Ximendes	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Cuiabá	Edivaldo Ribeiro	Edivaldo Ribeiro	Vereador	Suplente	Jornalista e radialista
2012	Cuiabá	Fabiano Prates	Fabiano Prates	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	União do Sul	Adriano Fernandes Alves	Adriano Alves	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Cuiabá	Augusto Jorge Pereira Leite	Augusto Jorge	Vereador	Não Eleito	publicitário
2012	Várzea Grande	Davi de Paula Dias	Davi de Paula	Vereador	Suplente	Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista
2012	Alta Floresta	Amarildo Thomas de Araujo	Amarildo Thomas	Vereador	Não Eleito	Jornalista e Redator