



Dispositivos de crença: bases do reconhecimento organizacional¹

André Quiroga Sandi²
UFSM/CESNORS

Resumo:

As organizações têm vivido um desafio constante de atualização e entendimento das dinâmicas que se fazem presentes nas possibilidades da “experimentação numérica” enquanto um dispositivo sócio-técnico que compartilha da “redefinição cultural de uma fórmula de crença” (WEISSBERG, 2008). Os dispositivos, suas combinações e inovações, viabilizados pela construção de imagens de síntese, adquirem um significado de influentes instrumentos a serviço da construção da credibilidade, do convencimento. Buscar o entendimento destes conceitos – dispositivos e crença, a partir de teóricos, auxilia a compreensão do panorama que se vislumbra com a emergência e expansão das tecnologias da informação.

Palavras chave: Relações Públicas; imagem organizacional; crença ; dispositivos

1. Contexto social

O presente texto busca apresentar algumas bases teóricas para o entendimento de conceitos, que se entende como, fundamentais para investigações que são realizadas em pesquisa no mundo digital. É uma contribuição pensada a partir da premissa que o profissional de Relações Públicas, inserido nas organizações, deve entender que, para além da simples presença em espaços digitais, o fazer comunicacional incorpora mecanismos de crenças que são difundidos a partir e através de dispositivos.

Pode-se dizer que o convívio com o espaço digital é uma realidade presente em todas as experiências de produção “de vida” organizacional.

O caráter multimídia, interativo e hipertextual dos meios digitais, junto com o potencial para a comunicação personalizada e a

¹ Trabalho apresentado ao GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XI Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutor em Ciências da Comunicação - UNISINOS. Mestre em Ciências da Comunicação - UNISINOS e graduado em Relações Públicas - PUCMinas. Professor Adjunto do curso de Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM, unidade Frederico Westphalen (CESNORS).



atualização de conteúdos em tempo real, exige das organizações a adoção de uma nova perspectiva que permita compreender que o alcance da atual revolução mediática converte a empresa que se comunica por canais digitais em um meio em si³ (COLLIVA, 2004:398).

Os programas de computador e o próprio computador deixam de ser meros instrumentos de armazenamento e busca de informação para criarem novas formas de comunicação e sociabilidade (como exemplos, o Orkut, Facebook, os *blog's*⁴ e, atualmente, os simuladores de realidade virtual que conectam vários usuários). Essa possibilidade de comunicação incorporada de modo bastante extenso pelo conjunto da sociedade está se expressando de forma ampliada nas relações entre as organizações e seus públicos.

Precisamos compreender a tecnologia, especialmente nossas tecnologias da mídia e da informação, justamente nesse contexto, a fim de apreender as sutilezas, o poder e as conseqüências da mudança tecnológica. Pois as tecnologias são coisas sociais, impregnadas pelo simbólico e vulneráveis aos paradoxos e contradições eternas da vida social, tanto na sua criação como em seu uso (SILVERSTONE, 2002:60).

O motivo pelo qual as novas tecnologias despertam tanto interesse está vinculado a um horizonte de potencialidades que oferecem, podendo vir a ofertar novas possibilidades de atualização dos processos de comunicação organizacional, viabilizadas nesse ambiente computacional.

É nesse sentido que vem se dando o movimento realizado pelas organizações, centrado na busca dos múltiplos aportes dos recursos disponibilizados pelos espaços virtuais. A apropriação tecnológica realizada pelas organizações vincula-se à demanda de permanente atualização de seus processos comunicacionais e manutenção de mecanismos de crença. Essas buscam de forma refinada, entender os meandros que os envolvem e procurando sua inserção em espaços ativos das redes sociais, visando a manter-se com capacidade de enfrentar a competição vivida no mercado. A manutenção

³ Do original: El carácter multimedia, interactivo e hipertextual de los medios digitales, junto a su potencial para la comunicación personalizada y la actualización de contenidos en tiempo real, exige a las organizaciones la adopción de una nueva perspectiva que permita comprender que el alcance de la actual revolución mediática convierte a la empresa que comunica mediante canales digitales en un medio por sí.

⁴ *Orkut*, *Facebook* e *blog* são exemplos de páginas da Internet em que o usuário pode disponibilizar qualquer tipo de informação. O *Orkut* apresenta um modelo mais fechado, com espaços fixos de preenchimento de informações e um *layout* pré-determinados e visa ao estabelecimento de redes de contato; O *Facebook* já incorpora a noção de colaboração e sinergia entre os usuários, ao possibilitar maiores trocas, apresenta *lay-out* único. As *blogs* são flexíveis e o “dono” é que estabelece o que será publicado e qual o *layout* a ser usado.



da competitividade traz incorporada a preocupação da construção de credibilidade, necessária para o reconhecimento da organização no conjunto da sociedade e para sua inserção ativa no mundo dos negócios; significa o desenvolvimento da capacidade de se fazer convincente.

2. Construção de reconhecimento organizacional

É crescente o movimento de busca e utilização do potencial tecnológico presente em espaços virtuais realizado por organizações na atualização de seus processos comunicacionais. As organizações veem nesses espaços uma possibilidade de construção de referências de reconhecimento organizacional, de apresentar-se enquanto instância de negócio, de sociabilidade, de aprendizado, de criar e manter uma imagem corporativa (Costa, 2006). Buscam explorar a potencialidade de convencimento, de persuasão desses dispositivos, que articulam uma racionalidade, uma ordenação incorporando permanentemente novos recursos que permitem levar a acreditar, aceitar, convencer. As organizações contam com esses recursos e dispositivos de informação/comunicação, via Internet, como possibilidade de reafirmar e ampliar o seu nível de reconhecimento por parte da sociedade, necessário à sua inserção, marcada pela competitividade.

São inúmeros, pois, os recursos tecnológicos e seus dispositivos, mecanismos, combinações e inovações, viabilizados através da Internet que adquirem um significado de influentes instrumentos a serviço da construção da credibilidade, do convencimento. Pode-se dizer que, no âmbito da comunicação/informação mediado por computador e seus dispositivos,

o que parece neutro, útil, positivo, logo se revele eficiente, influente ou mesmo decisivo, no modo pelo qual se insere nas relações, processos e estruturas que articulam e dinamizam as diferentes esferas da sociedade, em âmbito local, nacional, regional e mundial (IANNI, 2003:155).

Constituindo uma referência teórica de suporte, a figura conceitual do “príncipe eletrônico”, referindo-se à mídia eletrônica, desenvolvida por Octavio Ianni (2003), contribui para a compreensão da renovada capacidade de fazer crer expressa no potencial das tecnologias computacionais da informação e comunicação.



Em lugar de *O príncipe* de Maquiavel e de *O moderno príncipe* de Gramsci, assim como de outros “príncipes” pensados e praticados no curso dos tempos pós-modernos, cria-se *O príncipe eletrônico*, que simultaneamente subordina, recria, absorve ou simplesmente ultrapassa os outros (IANNI, 2003: 145).

À medida em que as tecnologias eletrônicas ganham espaços progressivamente maiores e se transformam numa poderosa e dominante indústria transnacional, ocupam também os espaços que, historicamente, estavam disponíveis para o príncipe de Maquiavel e para o moderno príncipe de Gramsci.

Estamos vivendo o tempo do chamado “príncipe eletrônico”, na definição de Ianni (2003), ou seja, as tecnologias computacionais da informação e comunicação desempenham um papel no mundo atual não apenas como propiciadoras da formação de opinião, veículos de informação e comunicação, mas constituindo-se uma espécie de entidade que tem uma presença intensa e extensa na vida de todos. A mídia em geral, particularmente a mídia eletrônica, é ubíqua, formando a opinião pública mundial, incorporando uma significativa força na construção do *fazer crer* em uma escala excepcional. Essas tecnologias incorporam dispositivos e recursos que fazem emergir novas condições de percepção e de formação do entendimento, num processo que interage, desloca, modifica a relação realidade/existência e virtualidade, influenciando decisivamente no modo através do qual as pessoas se situam na vida em sociedade.

Ianni (2003) chama o mundo virtual de “ágora eletrônica”, cujo arquiteto é o príncipe eletrônico, através do qual os indivíduos podem estar informados, representados, refletidos, figurados; trocam informações, debatem. Demonstra sua preocupação com as implicações da internalização dos conteúdos repassados através das tecnologias da informação e comunicação com seu potencial de modelar o comportamento humano e as relações sociais. Considera que essas tecnologias são geradoras de espaços onde “tudo se espetaculiza e estetiza, de modo a criar, dissolver, acentuar e transfigurar tudo o que, [segundo ele], pode ser inquietante, problemático, aflitivo” (IANNI, 2003: 154). Essa acentuada preocupação de Ianni com as implicações das tecnologias computacionais da informação/comunicação traz consigo o reconhecimento do seu poder de influência preponderante, de “hegemonia” (na linguagem de “O Príncipe”), de *fazer crer* calcado no convencimento e consentimento.

Uma outra referência teórica fundamental é trazida por Michel de Certeau (2003).



Uma conceituação apontada por este autor ao buscar entender os caminhos do *fazer crer* e de seu funcionamento

enquanto prática social e substrato de sociabilidade humana, privilegiando uma conceptualidade transversal que visa à identificação desse pacto de confiança que estrutura as relações nos distintos domínios do social e suas institucionalidades (TEIXEIRA, 2004:316).

Em “A invenção do cotidiano: artes do fazer”, Certeau (2003), ao elaborar sua reflexão sobre o *fazer crer*, realiza uma aproximação ao conceito de crença “não como objeto do crer (um dogma, um programa etc.), mas o investimento das pessoas em uma proposição, o ato de enunciá-la considerando-a verdadeira – noutros termos, uma ‘modalidade’ da afirmação e não o seu conteúdo.” (CERTEAU, 2003: 278).

A compreensão do *fazer crer*, trazida por Michel de Certeau (2003), mostra a sua potencialidade de contribuição para o funcionamento da sociedade, seus mecanismos de poder e autoridade, suas referências de reconhecimento social, de legitimidades, de consumo, etc. Tanto no campo político quanto no religioso, assim como em outras esferas da vida social, constituiu e constitui um poderoso recurso de afirmação e continuidade de suas instituições.

Segundo Certeau (2003), em termos históricos, presumia-se que fossem sem limites as “reservas de crença”. Seria suficiente saber manejá-las, deslocá-las de um lugar para outro, o que era visto como “conversões”.

Procurava-se “captar” essa energia deslocando-a de um lugar para outro: das sociedades assim chamadas pagãs, onde residia, era transportada para o cristianismo que ela devia apoiar; depois, das Igrejas, a energia era canalizada para uma política monárquica; e enfim, de uma religiosidade tradicionalista para as instituições da república, da educação pública ou dos socialismos. Essas “conversões” consistiam em captar a energia crente transportando-a. Aquilo que não era transportável, ou ainda não fora transportado, para as novas regiões do progresso era visto como “superstição”; o que era utilizável pela ordem vigente ganhava o valor de “convicção” (CERTEAU, 2003: 279).

As “reservas de crença” não são inesgotáveis e, ao se constatar o fato de existir, nos dias de hoje, um permanente deslocamento das “energias crentes”, migrando incessantemente na busca de novos “nichos”, pode-se ver nesse movimento um indicativo para se vislumbrar esgotamento. Esgotamento este que pode não estar intensamente ligado às reservas de crenças propriamente ditas, diz respeito, ao menos,



aos espaços em que se movem e a velocidade com que eles levam à exaustão o *fazer crer* em seu interior.

Para Certeau (2003), há um esgotamento do *crer*, há um desvanecimento das convicções presentes na sociedade e em suas organizações.

Esgota-se o *crer*. Ou se refugia ao lado dos mass media ou do lazer. Sai de férias; e aí também se torna um objeto captado e tratado pela publicidade, o comércio e a moda. Para recuperar essas crenças que vão embora e se perdem, as empresas procuram, por sua vez, fabricar simulacros de credibilidade (p.280).

No “refúgio dos mass media”, um processo de deslocamento, de migração, de transporte do *fazer crer* para “novas regiões de progresso” (p.279) constitui um movimento contemporâneo e incessantemente realizado. Está expresso na velocidade e na dinâmica que se fazem presentes nas redes, nas quais a necessidade de atualização permanente estabelece uma busca ininterrupta dessas “novas regiões”.

Os componentes presentes nas proposições vinculadas ao *fazer crer*, no ato de enunciá-las e que nutriu as reservas de crença (centradas historicamente nas esferas do político e do religioso) vem se metamorfoseando e incorporando um elenco de novas “instituições”, um conjunto de inovadores e operacionais dispositivos. Este processo de construção passa pelos recursos tecnológicos da informação/comunicação computacional, fazendo parte desse novo elenco, dessa nova configuração, representados pelos diversos espaços virtuais que surgem, mas consolidados nos “poucos” tem grande adesão, seja do público/internauta, mas principalmente pelas organizações.

O aporte de Certeau se concretiza em uma linha que é considerada uma antropologia do *crer* e da crença, mostrando a necessidade de um olhar sistemático sobre os processos que estão presentes em sua constituição. Expressa que, mais além do entendimento dos objetos da crença, é fundamental reconhecer, de modo profundo, os mecanismos de sua constituição enquanto proposição, os recursos empregados para a sua enunciação, as ações práticas envolvidas, enfim, o conjunto de operações que cercam o movimento do *fazer crer*, originário de relações de credibilidade estabelecidas em determinados espaços. Somente uma aproximação ampliada ao processo dessa construção permitirá entender a complexidade, a elasticidade das questões que envolvem o seu reconhecimento, uma vez que muitos são os elementos que intervêm em



sua constituição. Assim, esse processo requer novos entendimentos e elucidações, incluindo o reconhecimento de seus mecanismos e recursos, mais além da simples manipulação. “É preciso analisar-lhe a composição, pois há a pretensão de fabricá-la (a crença) artificialmente. Ainda parcialmente o marketing comercial ou político está empenhado nisso” (Certeau, 2003:279).

O movimento do *fazer crer* passa pela construção da legitimidade da crença. Esta é constituída tendo como referência uma alteridade recebida, repassada por uma instância (um locutor), cuja fidelidade é aceita como legítima; é reconhecida como tal. Se “existem agora demasiados objetos para crer e muita escassa credibilidade” (CERTEAU, 2003:279), a necessidade de reconhecer os meandros de sua constituição está colocada. Credibilidade e legitimidade interagem, estabelecendo uma cumplicidade. Uma instância reconhecida por sua legitimidade, que se distingue por sua autenticidade, viabiliza a possibilidade do *fazer crer*. Em um movimento de mútua influência, a legitimidade viabiliza a construção da credibilidade e vice-versa. Ou seja: a credibilidade gerada por uma instância considerada legítima “retorna” a ela ampliando o reconhecimento do caráter de autenticidade, de “legítimo” de sua instância geradora, desencadeando um movimento circular e crescente.

Na construção social dessa legitimidade, que gera credibilidade, Certeau “privilegia o papel dos garantes últimos das transações que se estabelecem (...) e os processos de autorização que permitem a alguns (...) a qualidade de re-presentantes” (TEIXEIRA, 2004:316). Na busca desses garantes, ou seja, do estabelecimento de suportes de confiabilidade, as organizações têm estado presentes nos espaços virtuais viabilizados através de sofisticados procedimentos tecnológicos computacionais ancorados em dispositivos que propiciam o conjunto de sua constituição.

3. Dispositivo: um conceito multidimensional e relacional

A necessidade de compreender conceitos fundantes tem seu seu foco centrado nas potencialidades tecnológicas presentes nos ambientes virtuais, assim, busca-se reconhecer e apropriar do conceito de dispositivos para dar conta de sua multidimensionalidade em relação a outras dimensões (imagens, linguagens, estratégias, interações, etc.). Ou seja, a compreensão dos espaços virtuais passa por considerá-los



enquanto um dos elementos de uma rede complexa na qual estão presentes, em interação constante, relações de forças contidas nos domínios em que se efetivam.

O conceito de dispositivo constitui uma referência relevante no desenvolvimento deste estudo. Weissberg (1999) mostra a sua importância, explicitando alguns de seus significados para o reconhecimento dos mecanismos, dos recursos nele presentes. Para esse autor a compreensão, que se desdobra em um conceito de dispositivo, é a que

permitiria repensar certo número de relações que se dão em oposições tais como mídia/mediação, sistema técnico/uso, instrumento/meio ou ainda instituição/subjetividade coletiva. É nesta perspectiva que nós a pensaremos como um instrumento de passagem ou instrumento de articulação, isto a fim de discutir uma tese particular onde o sistema técnico, o cenário institucional e a orientação cultural se confrontam (WEISSBERG, 1999:169).

Com frequência, o conceito de dispositivo tem sido usado vinculando o seu entendimento ao de tecnologia, aos suportes tecnológicos constituídos por equipamentos e instrumentos que viabilizam os processos comunicacionais. No entanto, uma compreensão que incorpora uma maior complexidade do conceito, trabalhada por autores a exemplo de Foucault (2008), vem trazer uma expressiva contribuição para o reconhecimento de questões nele presentes.

Foucault (2008) demarca uma posição mais ampliada e mostra a riqueza do conceito – dispositivo.

Através deste termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos (FOUCAULT, 2008:244).

Constituindo um conjunto de elementos heterogêneos, a natureza da relação que existe entre eles pode se expressar como programa de uma instituição como elemento justificador de uma prática ou permitindo mascarar-la. O que é concebido como dispositivo, ainda em Foucault, tem relação com um determinado tipo de formação que tem capacidade de “responder a uma urgência” em determinado momento histórico, tendo pois uma função estratégica (FOUCAULT, 2008).

Foucault, incorpora ainda outras compreensões importantes vinculadas ao

conceito de dispositivo e a sua heterogeneidade de elementos incluindo a convivência desta “em luta”, atualizada no tempo,

(...) os elementos componentes do dispositivo não repousam sobre uma rede equilibrada e impassível. Pelo contrário, o dispositivo foucaultiano comporta seus elementos em luta constante: ele é repleto de assimetrias, confiscos, produções de sentido e mobilidades de toda ordem. O fator temporal é intrínseco ao dispositivo: ele se atualiza no tempo, se considerarmos toda atualização como uma repetição em que se lançam germes de diferenciação. A heterogeneidade dos elementos e a constante batalha entre eles são duas características neste conceito. É isso que permite, assim, que o dispositivo se distinga de uma simples idéia de “contexto histórico” (TUCHERMAN; SAINT-CLAIR, 2009:2).

No livro *Microfísica do Poder*, Foucault (2008) resume, em uma pequena frase, um expressivo sentido dado ao conceito de dispositivo: “Para dizer: eis um dispositivo, procuro quais foram os elementos que intervieram em uma racionalidade, em uma organização(...)” (p. 246).

Entre os autores da área da comunicação que incorporam o conceito com uma compreensão multidimensional, enquanto referência analítica essencial para este estudo, Ferreira (2006) desenvolve uma concepção triádica e relacional dos dispositivos midiáticos, em que diferentes dimensões são contempladas:

três dimensões – a socioantropológica, a tecnotecnológica e a semiolinguística – aparecem, (...) ‘coladas’ ao operador semântico dispositivos conforme as propensões teóricas e epistemológicas dos autores que dele fazem uso (p.137).

Para esse autor, não é apenas a assimilação do conceito de dispositivo ao de tecnologia que expressa unidimensionalidade. Os dispositivos vinculados à perspectiva sócioantropológica ou à semiolinguística também incorporam essa característica quando assim são abordados.

Ferreira (2006) assume, pois, uma proposição que reconhece “que o dispositivo é um lugar de interações entre três universos: uma tecnologia, um sistema de relações sociais e um sistema de representações” (p.138) e assim deve ser considerado enquanto proposta analítica. A compreensão dessa interação relacional, contemplando esses três universos, constitui referência conceitual para a aproximação, reconhecimento e análise de diferentes objetos, incluindo o desta pesquisa, em sua totalidade e complexidade, vendo-os como expressões da presença dessas dimensões e realizando, assim, uma



abordagem triádica dos dispositivos.

Para entender como o dispositivo pode e deve operar, torna-se necessário um entendimento do que Weissberg denomina de ingredientes que entram na “fabricação” da crença através das mídias.

Com que ingredientes são fabricados as novas fórmulas de crença, em emergência na esteira destas mídias e como a noção de dispositivo pode ser mobilizada para articular os aspectos técnicos e culturais desta questão? (WEISSBERG, 1999:169).

A resposta dada por esse autor fala de “composição química destes dispositivos ‘tecnoculturais’ regendo de hoje em diante nossas convenções de adesão” (p.169). Fala também da “reconstrução dos regimes de verdade, em torno da noção de ‘experimentação’ do modelo do acontecimento em oposição ao regime de crença escoltado pela transmissão audiovisual” (p.169). Isto significa conferir um significativo peso às mídias da “experimentação” numérica entendendo

como um “dispositivo” sócio-técnico que participa da redefinição cultural de uma fórmula de crença. Quer dizer, como se combinam disponibilidade tecnológica, instituições e orientações culturais na construção de um regime de crença, seja um movimento que nos conduz a identificar acontecimento e mensagem apagando a atividade de transporte de um em direção ao outro. Este apagamento constitui a crença como tal (...) (WEISSBERG, 1999:169).

Espaço esse, o da “experimentação”, em que “um dos lados está voltado em direção ao dispositivo operacional (computadores, redes, programas) e o outro em direção às determinações institucionais e culturais” (WEISSBERG, 1999:169).

Dos dispositivos que compõem os espaços virtuais emergem algumas fórmulas de crença. São construídas por “recursos” de produção de “crentes” e portanto praticantes, consumidores, levando a “mudar o ver num crer” (CERTEAU, 2003). Weissberg menciona, entre outros recursos dessa produção, o fato de apresentarem o virtual “como mensageiro de um real” assim como a possibilidade de “fabricar o real com aparências”, deixando, através do simulacro, ver o que se deve crer.

O “simulacro” contemporâneo é, em suma, a localização derradeira do crer no ver, é o *visto* identificado com aquilo que se deve *crer* – uma vez que se abandonou a hipótese que esperava que as águas de um oceano invisível (o real) viessem habitar as margens do visível e fazer delas os efeitos, os sinais decodificáveis ou os reflexos enganadores de sua presença (CERTEAU, 2003:289).



Produzidos pela intermediação de dispositivos, é possível verificar os engendramentos criados nos espaços virtuais, explicitado, reconhecendo e analisado seus mecanismos de crença, gerando uma contribuição ao entendimento das potencialidades e limitações desses ambientes enquanto possibilidades de atualização dos processos comunicacionais das organizações neles inseridas.

4. Breves Considerações

Assim, o que podemos notar é que os dispositivos utilizados na internet visam colaborar com uma crença que é criada pelas organizações e vice-versa. O entendimento, teórico, de como se estruturam mecanismos de crença, nos leva a refletir sobre sua construção, principalmente, quando pensamos em imagem organizacional. Esta nada mais é que uma crença, inseridas e aceitas pela sociedade através de diversos dispositivos, principalmente os midiáticos, e cada vez mais, os computacionais.

O profissional de Relações Públicas, deve ser ousado ao buscar entendimentos sobre sua atividade em outros campos de conhecimento, vinculando e vasculhando teorias que aportem o fazer diário da profissão. As bases teóricas são diversas, mas necessárias para o crescimento da área, uma vez que somente a comunicação não dá conta de explicar os diversos fenômenos sociais e digitais que temos como desafio ao estar inseridos em uma organização. Compreender noções como as apresentadas neste texto ajudam a interpretar espaços cada vez mais mutáveis e dinâmicos como a Internet. O entendimento técnico é necessário, mas a técnica muda, os programas evoluem e o que dá suporte para seguir reconhecendo e aprimorando são as teorias.



5. Bibliografia

CERTEAU, Michel. *A cultura no plural*. Campinas: Papirus, 1995.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes do fazer*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2003, v.1.

COLLIVA, José Luis O. ; PASCUALENA, María Luisa S. Guia para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital. In: MALLÉN, José Ignacio Bel. *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA, 2004.

FERREIRA, Jairo. Mídia e conhecimento: objetos em torno do conceito de dispositivo. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Salvador, INTERCOM, 2002.

FERREIRA, Jairo. Mídia e conhecimento: dispositivos, processos sociais e de comunicação. *E-Compós*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Brasília, v.10, p.1-15, 2007.

FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. *Líbero: revista acadêmica*. São Paulo, Ano IX, n. 17, p.137-145, jun.2006.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 26.ed. São Paulo: GRAAL, 2008.

IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade – mundo*. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

TEIXEIRA, Alfredo. Entre a exigência e a ternura: o compromisso como modo de instituir o crer numa paróquia católica urbana. *Revista Lusófona de Ciências das Religiões*. Lisboa, ano III, n.5/6, p.315-120, 2004.

TUCHERMAN, Ieda; SAINT-CLAIR, Ericson. O corpo transparente: dispositivos de visibilidade e mutações do olhar. *Intexto*, Porto Alegre, v.2, p.1-17, jul/dez 2008. Disponível em <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/8000/4767>. Acesso em: 12/5/2009.

WEISSBERG, Jean-Louis. Dispositifs de croyance. In: *Le dispositif: entre usage et concept*. Paris: CNRS, 1999.

WEISSBERG, Jean-Louis. Paradoxos da teleinformática. In: PARENTE, André (Org.). *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

WEISSBERG, Jean-Louis. Real e virtual. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 2008.