A Propaganda Política do Plebiscito no Pará para a Criação de Novos Estados. Estratégias e Tensões na Comunicação[1]

Evelyn Cristina Ferreira de AQUINO[2]
Maria Ataíde MALCHER[3]
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O primeiro plebiscito convocado no Pará para decidir sobre a criação de novos Estados, teve uma campanha de informação que representa um rico objeto de análise, a partir do viés comunicacional, para compreender a Amazônia. Este artigo, é resultado de uma reflexão teórico-epistemológica, proposta para a disciplina de Teorias da Comunicação. A articulação proposta é na interface entre comunicação e política, para identificar as transformações da segunda, a partir dos processos de midiatização nas sociedades atuais, utilizamos Muniz Sodré (2002) e Wilson Gomes (2004). Em seguida, a partir da obra de Mauro Wolf (1995), explicitamos alguns modelos de comunicação que caracterizam a propaganda do plebiscito. E, por fim, o esforço é de compreender a comunicação na propaganda, a partir do conceito de Ciro Marcondes Filho (2004).

PALAVRAS-CHAVE: plebiscito; Pará; propaganda política; estratégias.

Introdução

Considerando, a atualidade do acontecimento do plebiscito na sociedade paraense, cujos anseios e disputas são históricos e cuja discussão ainda está longe de se encerrar, este artigo faz parte da proposta de dissertação desta mestranda, que se encontra no início de sua construção. Nela, propomos fazer uma análise das estratégias comunicativas e de produção de sentido da propaganda política do plebiscito, das frentes pró e contra a criação dos estados do Tapajós e do Carajás, a campanha foi veiculada durante o horário político obrigatório da televisão em 2011.

O presente artigo está dividido em três seções. Na primeira, utilizamos o trabalho de Muniz Sodré (2002) para pensar a midiatização como dinâmica central nos processos de interação e de comunicação nas sociedades atuais. Percorremos também, pelos estudos de Wilson Gomes (2004) para compreender o papel da comunicação de massa na

[1]Trabalho apresentado no GP Publicidade - Propaganda política, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Aluna do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, PPGCOM - UFPA, email: evycristina@yahoo.com.br.
[3] Orientadora do trabalho e Professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, PPGCOM - UFPA, email: ataidemalcher@uol.com.br.

transformação das tradicionais formas de política. Em seguida, a partir da obra de Mauro Wolf (1995), explicitamos algumas características da propaganda do plebiscito, pautada pela ideia preconizada do emissor que envia a mensagem ao receptor, na perspectiva de alcançar um determinado resultado, sem considerar a complexidade do processo, a centralidade do receptor e de suas mediações sociais. E, por fim, na terceira seção, o esforço é de compreender a comunicação na propaganda, a partir do conceito de Ciro Marcondes Filho (2004).

O Plebiscito sobre o reordenamento político-territorial do estado do Pará foi um acontecimento histórico na vida da população, que pela primeira vez, foi convidada a decidir sobre os limites territoriais de um Estado. Realizou-se no dia 11 de dezembro de 2011[4], por meio de uma eleição, cujas possibilidades de voto do eleitor foram de "sim" ou "não" para as seguintes perguntas: “Você é a favor da divisão do estado do Pará para a criação do estado do Carajás?” e “Você é a favor da divisão do estado do Pará para a criação do estado do Tapajós?”. Ressaltamos assim, que mesmo que o plebiscito tenha sido organizado dentro do campo político, nos moldes de uma eleição, a escolha do cidadão foi em relação a propostas, e não a candidatos.

O Plebiscito está previsto na Constituição Federal de 1988, trata-se de um importante mecanismo de cidadania semi direta para complementar o regime da democracia representativa, realizando-se através de consulta pública que tem como objetivo decidir sobre uma determinada matéria que os poderes públicos consideram delicada para a vida social. A lei n° 9.709 de novembro de 1998 da Constituição Federal prevê a participação da população total do estado nos plebiscitos de forma a decidir sobre desmembramentos de territórios para a configuração de novos estados.

A origem dos anseios de emancipação político-territorial que vão culminar com a determinação do plebiscito no Pará contabilizam mais de 180 anos, tendo como referência a Assembleia Constituinte de 1823 . Após a promulgação da Constituição de 1988, o Brasil já sofreu 17 alterações na configuração das suas unidades político-administrativas - grande parte dessas modificações ocorreram na Amazônia - seja pela criação, fusão ou extinção de Estados e territórios federais (SOUZA, 2011, 3). Como exemplos temos a criação do estado

[4] O resultado do plebiscito foi: 66,6% escolheram "não" para a criação do estado de Carajás e 66,08% rejeitaram a criação do estado de Tapajós. A abstenção foi de 25,71% do eleitorado paraense. Do total apurado em relação a Carajás, pouco mais de 1% era de votos nulos e 0,41% de brancos. Em relação a Tapajós, 1% foi de votos nulos e 0,49% de votos. Disponível em: <http://www.tre-pa.jus.br/eleicoes/plebiscito-2011/relatorios-da-votacao-dos-plebiscitos-2011>. Acesso: 15 dez. 2011.

do Tocantins, a transformação dos territórios federais do Amapá e de Roraima em Estados Federados, mantendo sua configuração geográfica. (MIGALHAS, 2011).

O motivo de nossa escolha pela análise empírica dos programas na televisão, se explica pelo fato de que, é nesta materialidade que conseguiremos observar mais claramente as contiguidades e tensões entre os valores, linguagens e regras de ação do campo político[5] com a esfera de discussão pública, a partir da articulação destes com a propaganda.

Defendemos a ação da propaganda, para além de um instrumento empregado pelo campo político para conseguir poder de imagem e visibilidade social, mas como dinâmica constitutiva e estruturadora das práticas sociais. Como propõe Antonio Rubim (2000, p. 9-10) quando defende a importância de se compreender a relação entre a comunicação e a política, seus poderes, transformações, interações e inserções na sociabilidade contemporânea, para que se possa intervir, de forma radicalmente democrática e contundente na análise da sociedade capitalista, possibilitando assim, a construção de uma sociedade mais igualitária.

A comunicação em interface com a política, propicia a articulação de suas teorias, linguagens e gramáticas de forma fundamental para o estudo das estratégias de comunicação do plebiscito, como analisa Braga (2004, p. 12) para "atender a uma necessidade vigorosa de conhecer a concretude do objeto em suas articulações". Articulação essa, que pode acontecer "como problema e dificuldade, como necessidade, para o tratamento do material e para dele extrair conhecimento específico – superando as dificuldades teórico-metodológicas e fazendo funcionar, de modo articulado, conceitos preparados em cozinhas diferentes" (BRAGA, 2004, p. 12).

Vale ressaltar, ainda, a importância da interface da comunicação com outros campos do conhecimento em uma sociedade em que as interações são constantemente e cada vez mais midiatizadas onde os processos comunicacionais acontecem na sociedade de forma inclusiva, pela intensa observação e absorção das temáticas e das ações sociais, e com capacidade de penetração e transformação dos processos sociais desde seu princípio (BRAGA, 2004, p. 13). Afirmamos, assim, que as questões comunicacionais se tornam alvo

[5] Pode-se descrever um campo social como um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição actual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital - quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto das suas posses.
BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Tradução de Fernando Tomaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

de interesse de todas as instituições sociais. No caso estudado, é de interesse primordial da política.

A Midiatização e As Novas Formas da Política

Nesta primeira seção, abordamos o conceito de midiatização a partir de Sodré (2002), para compreender as transformações ocorridas na comunicação de massa tradicional - de trânsito vertical, unidirecional e centralizada - articulando com a apropriação das suas estratégias pela política, e consequentemente, a forma que a comunicação se deu na propaganda do plebiscito. Relacionamos, ainda, com as proposições de Wilson Gomes (2004) para analisar um eixo fundamental de nosso trabalho, a interface entre comunicação e política.

Sodré (2002, p. 11) destaca que o capitalismo teve papel preponderante para o surgimento das neotecnologias. Pautado em um sistema de expansão da produção, com tendência a transpor as fronteiras entre os países, o objetivo deste modelo econômico é o acúmulo do capital com base inicialmente no liberalismo, depois atualizado pela globalização e hoje pela ideologia política do neoliberalismo. O desenvolvimento das tecnologias vai apoiar o capitalismo economicamente, representando uma das grandes novidades trazidas por este, cuja ideologia do pensamento único é um de seus principais mecanismos de consolidação e aceleração de poderes universais propagados pela "'teledistribuição' mundial de pessoas e coisas" (SODRÉ, 2002, p. 12).

Informação passa a ser um termo de grande amplitude na denominada "sociedade da informação", onde as antigas formas de cultura, separadas por hierarquias e classes se diluem, enquanto que, a velocidade dos sistemas de distribuição e circulação de mensagens e bens, se torna a pedra de toque dessa sociedade. Vale ressaltar, ainda, que para Sodré (2002, p. 12), o termo revolução é muitas vezes empregado erroneamente no decorrer do tempo, como quando se fala em "Revolução da Informação", pois as "transformações tecnológicas da informação mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder", não há ruptura, tampouco novos valores em vigor (SODRÉ, p. 13).

A "sociedade da informação" é apenas "um *slogan* tecnicista, manejado por industriais e políticos" (SODRÉ, 2002, p. 20). Em síntese, é a hibridização dos meios com intensa e veloz reciclagem de conteúdos para produção de novos efeitos em sociedade.

Esta sociedade é representada pela mobilidade virtual dos bens no mundo, distribuídos por novos canais, por processos fluidos de conexão. A noção de espaço é apagada pelo tempo, o que faz com que o indivíduo viva na ilusão da ubiquidade. Isso leva o senso comum a confundir informação com comunicação em uma sociedade atravessada por intensos fluxos de circulação, de produtos culturais e informacionais a serem consumidos. Segundo Sodré (2002, p. 14), este é mais um equívoco, pois o termo comunicação foi se alterando ao longo do tempo, o sentido da comunicação, em suas origens é o "ser-em-comum problematizado pela dialética platônica, pela *koinonia politiké* aristotélica e, ao longo dos tempos, pela palavra *comunidade*" (SODRÉ, 2002, p. 15). Hodiernamente ela contribui mais para o plano consistente da estrutura de poder.

Isso posto, partimos para o conceito de midiatização explicado como uma "tendência à 'virtualização' ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. A estas se deve a multiplicação das tecnointerações setoriais" (SODRÉ, 2002, p. 21). Midiatização tem um alcance diferente de mediação[6] conceituado como "toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas [...] ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação)". Transcrevemos:

> Para inscrever-se na ordem social, a mediação precisa de bases materiais, que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade. As variadas formas da linguagem e as muitas *instituições mediadoras* (família, escola, sindicato, partido, etc.) investem-se de valores (orientações práticas de conduta) mobilizações da consciência individual e coletiva. Valores e normas institucionalizados legitimam e outorgam sentido social às mediações (SODRÉ, 2002, p. 21).

A midiatização se utiliza de mediações socialmente construídas para efetivar a comunicação como processo informacional trata-se de "uma 'mediação' social tecnologicamente exacerbada" (SODRÉ, 2002, p. 24), com aparato de um determinado tipo de interação substanciado por organizações empresariais. Entendemos assim, que a propaganda política do plebiscito, regida por processos de midiatização, utilizava-se de determinadas estratégias por meio do uso de mediações específicas realizadas socialmente no Pará, para construir e produzir suas campanhas em relação à divisão.

Por outro lado, a midiatização não é totalitária no sentido de cobrir o social, mas apenas em sua imbricação hibridizante de diferentes instituições sociais com as múltiplas

[6] O conceito de mediação foi cunhado por Jesús Martín-Barbero, em sua célebre obra: Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia (1997). Trabalhamos aqui com o conceito de mediações de Muniz Sodré.

formas midiáticas, ou seja, "com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico" (SODRÉ, 2002, p. 24). Com isso, partimos do pressuposto que a comunicação da propaganda das frentes do plebiscito não consideraram - seja no fracasso, seja no sucesso das campanhas - a multiplicidade identitária e sua diversidade de mediações na sociedade.

Podemos afirmar também, que não bastou dar visibilidade e expor as estratégias argumentativas das frentes políticas para que elas fossem acolhidas. Pelo próprio aspecto hibridizante da mídia, para esta conseguir determinar possibilidades de leitura da propaganda pelo receptor, de acordo com os objetivos e interesses da instância de produção, ela empresta todo um conjunto de identificações entre a imagem exposta e o eleitor. O imaginário da propaganda política mostrou-se motivado por preocupações alinhadas aos modos de funcionamento tradicionais dos dois posicionamentos (pró e contra a divisão), e os dispositivos tecnoculturais empregados ressignificaram os valores e elementos ali encontrados, para produzir a imagem pública desejada, isto é, de valor coletivo, aquela que sustentaria o voto (SODRÉ, 2002, p. 34-35).

Acreditamos que as proposições de Muniz Sodré até aqui apresentadas, são pertinentes para explicar a dinâmica da propaganda política tecida por processos de midiatização, mas a problemática levantada por este autor, ainda é bastante determinista para explicar totalmente o comunicacional no plebiscito.

Recorremos, portanto, a Braga (2010, p. 43) que trabalha com a ideia de que estudar a esfera midiática é partir da lógica de uma conjuntura comunicacional *em vias de constituição* que demanda um objeto, e sobretudo, questionamentos que somente uma disciplina voltada diretamente para a compreensão dos fenômenos comunicacionais, cujas estratégias que produzem constituem ordens institucionais, pode dar conta. Nas palavras do autor:

> A importância dos estudos sobre a *midiatização* não decorre de uma suposta premissa de que a mídia se impõe como objeto empírico do campo de estudos em comunicação; mas sim do fato histórico de que *estes processos* (os midiáticos) se encontram contemporaneamente, desde há um século e meio, em fase de instauração, com potencialidade crescente para conformar as interações sociais (BRAGA, 2010, p. 42).

A nova forma de configuração midiática que discorremos aqui, não mais condiz com as antigas formas de pensá-la como instrumental, linear, hegemônica de um pensamento único preponderante, ela já percorre a consciência coletiva, sendo apropriada de diferentes formas, pelas mais diversas instâncias sociais (SODRÉ, 2002, p. 28).

Sodré (2002, p. 29) nos dá, novamente, embasamento para a questão, quando fala que a televisão não pode determinar como devemos votar, mas ao construir um cenário, com seu arcabouço tecnológico carregado de espetacularização, ela dita tendências do que deve ser escolhido, ou do perfil do eleitor ideal para uma sociedade moderna, o regime de visibilidade pública promovido pela televisão utiliza estratégias calculadamente para impor possibilidades de reação.

Wilson Gomes (2004, p. 205-206) faz uma análise sobre as transformações que a política sofre ao se ver numa sociedade estruturada pela comunicação midiática, com necessidade de adequar-se a ela para atrair a audiência. Ele explica que os conteúdos políticos que exigem raciocínio e discussão são convertidos em exibição e em visual, a mensagem torna-se imagética, tomada por uma configuração estética e retórica[7]. É a característica formal se sobrepondo à material, esta, classicamente fundamental para que os agentes políticos apresentem as diferenças existentes entre si. A própria audiência educada pela lógica do entretenimento tende a rejeitar a fórmula fria da política (teor informativo mais tedioso, exigência de uma análise criteriosa do seu conteúdo e de competência cultural para o raciocínio). Luiz Braga vem acrescentar a esse raciocínio:

> O campo das mídias aborda a realidade segundo perspectivas recorrentemente assinaladas como específicas e estruturais (como, por exemplo, a ênfase no "espetáculo", a rapidez expositiva e a imediaticidade no captar e fazer circular; ou como o estímulo, no público, de uma seletividade baseada nessas ênfases etc.). Essas perspectivas contrastam com outros modos de apreensão e tratamento da realidade – de recorte pré ou extramidiatizado, relacionados a ambientes marcados pela interação presencial e/ou caracterizados por processos institucionais de longas tradições e metas sociais (escola, família, política, artes etc.) (BRAGA, 2006, p. 55).

A política sofre, assim, atualizações das suas antigas formas de mediações com efeitos de mudança identitária na sociedade, onde os valores da esfera midiática são predominantes. Nas palavras de Muniz:

> A chamada "despolitização" midiática ou tecnológica resulta, por sua vez, do enfraquecimento ético-político das antigas mediações e do fortalecimento da midiatização. Sob a égide da produção informacional da realidade, a tecnointeração toma o lugar da mediação, desviando os atores políticos da prática representativa concreta (norteada por conteúdos valorativos ou doutrinários) para a performance imagística (SODRÉ, 2002, p. 34).

A midiatização da política, é explicada somente "na medida em que a esfera política atualiza suas formas expressivas para se adequar às formas de operação do proscênio social hodierno, controlado pelos *media"* (LYCARIÃO, 2012 p. 137-138). Gomes (2004, p. 429) coloca o fenômeno, como a "aquisição de [...] novas habilidades, padrões de atividade,

[7] Persuasão por meio da argumentação.

configuração de agentes, saberes, representações e valores da política *ad extra* em nossos dias".

O espaço em que a midiatização vem ganhando autonomia, em contraponto às interações das mediações tradicionais enfraquece a capacidade crítica do indivíduo inerente a essas interações. Para corroborar essa afirmação, partimos da hipótese de que a propaganda do plebiscito empregou excessivamente o discurso emotivo e, quando utilizou o discurso informativo, apresentou dados descontextualizados que não esclareceram as propostas. Sodré explica:

> A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e sua imagem - o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente (SODRÉ, 2002, p. 24).

Destacamos novamente, que a campanha do plebiscito, mesmo tendo sido construída dentro do campo político - a partir de seus códigos e processualidades - não foi uma proposta político-partidária. A participação dos agentes políticos e partidos teve sua importância na condução da campanha, não podemos negligenciar também as disputas e relações de poder que se deram dentro desse campo, tanto de forma explícita, quanto implicitamente, mas eles não foram colocados à prova, e sim, uma proposta social de reconfiguração político-administrativa de um território.

Afirmamos isso, para utilizar novamente Sodré (2002, p. 33) quando afirma que os partidos políticos não são mais o cerne da pluralidade representativa social, pois os embates e diferenças ideológicas que os fundavam foram apagados pelas tecnointerações, que agora os impele a se alinharem ao *status quo* societal, onde a tecnologia de mercado é predominante. Os partidos caminham, então, para as coalizões, que aprofundam ainda mais as lacunas identitárias formadas nos mesmos.

Isso já é algo comum nas sociedades, fenômeno que desconstrói os processos tradicionais de organização e identificação das demandas sociais, como enfatiza muito bem Sodré "os partidos políticos vão sendo progressivamente esvaziados de seu papel histórico de canalização dos interesses coletivos e de institucionalização representativa (não apenas estatal) do acesso ao poder" (SODRÉ, 2002, p. 33).

Assim "debilita-se o princípio de publicidade dos assuntos de Estado e restringem-se os temas de debate geral" (SODRÉ, 2002, p. 39). O termo "crise política" ou "morte da política", deve ser atualizado por tratar-se "da retirada da atividade política da cena pública

e de sua localização em sistemas especialistas (compostos de assessores técnicos, peritos, burocratas financeiros, etc.)" (SODRÉ, 2002, p. 40)[8].

Assim, o voto transfere-se para a competência individual de representação, onde os valores são diluídos na forma-produto, a concorrência é voraz e os candidatos são apresentados como mercadorias adjetivadas para o consumo, em detrimento da capacidade de argumentação substancial destes (SODRÉ, 2002, p. 40).

Pretendemos analisar a propaganda do plebiscito para compreender sua identidade, suas estratégias na construção deste produto, como ele foi mostrado e, desta forma, como as campanhas construíram a imagem do oponente e a imagem do público.

A Propaganda do Plebiscito: para Comunicar ou Funcionar?

Nessa parte, o objetivo é compreender as características do polo emissor/produtor da propaganda política do plebiscito, suas condições de pensar e criar as estratégias comunicacionais com o objetivo de propiciar a produção de sentido pelo público, a linguagem de funcionamento e produção das mensagens, seus dispositivos empregados pela política para vislumbrar as possíveis causas da eficiência ou fracasso das campanhas antagônicas do plebiscito, que discutiremos melhor em futuros trabalhos.

Para isso, faremos uma sucinta análise da evolução das teorias da comunicação - excessivamente centradas nos meios - em relação à propaganda, articulada à política, a evolução de suas funções nas teorias e abordagens de caráter manipulador, persuasivo, de influência e sedutor e seus métodos característicos: funcionalista, empírico, pragmático, que até hoje, mais especificamente, falando da propaganda do plebiscito, estão presentes.

Primeiramente, conceituamos propaganda, termo que muitas vezes acaba se confundindo com publicidade, para utilizá-lo no trabalho, a propaganda

> deriva do verbo *propagare*, de *pangere*, que significa plantar, enterrar, mergulhar. O uso desse vocábulo se deu pela apropriação da Igreja Católica, na sua empreitada visando à propagação da fé cristã a partir do século XVI. Nesse sentido, *propaganda* (no plural), cujo termo singular é *propagandum*, caracteriza o ato de divulgar, difundir, incutir uma ideia em alguém (TRINDADE, 2012, p. 31).

Trindade (2012, p. 31) afirma ainda, que a publicidade será sempre uma propaganda, "na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa

[8] O que nos leva a inferir também que a população só foi chamada a opinar sobre a criação ou não de novos estados, mas não participou da construção dessa ideia, dessas propostas e projetos.

sobre as mercadorias em circulação no comércio", mas o contrário não ocorre, tendo em vista que a publicidade, desde a Revolução Industrial, está intrinsecamente vinculada ao desenvolvimento do capitalismo, "os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias".

Utilizamos o termo propaganda como mais abrangente que publicidade, porém com características desta, para divulgar as ideias, os argumentos e as propostas do plebiscito.

Segundo Wolf (1995), a propaganda surge com o advento dos *mass media*, num contexto marcado pelas grandes guerras, onde ela começou a ser utilizada pelos governos totalitários com o intuito de produzir certos efeitos manipulativos na sociedade de massa que se constituía na época. A teoria hipodérmica era uma teoria psicológica da ação[9] e afirmava que a mensagem atingiria diretamente todos os indivíduos que se encontravam isolados dentro dessa sociedade, estes, por sua vez, reagiriam às imposições dos meios. Aí estava o êxito da propaganda, que durante muito tempo, foi um paradigma na história: alvo atingido, propaganda bem sucedida.

A teoria hipodérmica lança as bases para a pesquisa e definição de novas fórmulas que seriam difundidas como modelos da comunicação, excessivamente centrados no emissor, com efeitos sentidos unicamente no público. O complexo processo de ocorrência do fenômeno da comunicação e suas interferências, o papel do receptor, as mediações sociais que influenciavam os usos e apropriações que eles fariam das mensagens, não eram considerados.

Outras teorias como o modelo de Lasswell[10] da teoria da informação, permaneceram por longos períodos como esquema de análise apropriado para a função da propaganda tanto em pesquisas, quanto no campo profissional. Na busca de efeitos imediatos, viam a comunicação como procedimento instrumental e fragmentado, para fins objetivos e garantidos (WOLF, 1995, p. 27-29).

[9] De viés *behaviorista*, o estímulo era o elemento essencial que ao ser provocado no sujeito, produzia uma resposta deste, e consequentemente, um determinado comportamento. A instantaneidade e inevitabilidade dos efeitos eram os motivos considerados de sucesso que se adaptavam muito bem aos ideais políticos de controle e alienação que incidiam sobre a sociedade de massa (WOLF, 1995, p. 24-25).

[10] Modelo da década de 30 que se formou como um paradigma para a análise sociopolítica, ele deveria descrever um ato comunicativo a partir de uma fórmula delimitada cujas seguintes perguntas deveriam ser respondidas: quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito. Estas perguntas tem por objetivo definir e organizar os setores da pesquisa (WOLF, 1995, p. 26-27).

A abordagem empírico-experimental[11] conseguiu avanços ao constatar a não-linearidade do processo comunicativo, considerou também a singularidade do receptor e a capacidade de influência da mídia, dependente de fatores inerentes ao sujeito, mas permaneciam as explicações mecanicistas que impossibilitava a visão do processo (WOLF, 1995, p. 41).

As pesquisas norte-americanas de moldes funcionalistas, empreendidas na década de 50, tinham como um dos principais eixos de análise a influência dos meios no voto. O pragmatismo dos estudos captava tendências percebidas a partir das entrevistas com as pessoas, mas com um método pouco detalhista e minucioso de análise - tinha-se em alta consideração o que os participantes declaravam e questões sociais eram embasadas por critérios estatísticos superficiais - os resultados apontavam apenas linhas gerais, mas eram prontamente apropriados pela propaganda e pelo *marketing*, que estavam mais interessados em vender candidatos do que compreender o processo comunicacional (MARCONDES FILHO, 2008, p. 148).

O matemático Charles Peirce desenvolve o método pragmático como conceito que lança as bases de uma teoria semiótica, ou dos signos[12]. Radicalmente empírico, o pragmatismo valoriza uma visão concreta dos objetos e descarta tudo o que for categorizado como verdade absoluta. O pensamento é um exercício de manipulação dos signos, representado pela lógica da semiótica que se realiza por meio de um processo *triádico*, onde temos o signo, o objeto representado e o intérprete, a significação deriva da relação desses três componentes. O pragmatismo, portanto, é uma regra para se formar o sentido das palavras (MATTELART, 1999, p. 33-34).

Os governos, embalados pela febre da análise de conteúdo da Europa, na década de 60, utilizavam a mensagem publicitária como ferramenta para manipular e vender ideias e produtos (MARCONDES FILHO, 2008, p. 149). O erro não era previsto nessas pesquisas em escala que só forneciam análises generalistas de tendência, sem profundidade nos estudos. A interpretação das mensagens também estava comprometida, em suma, definir a "verdade absoluta" dos conteúdos comunicacionais e seus efeitos no público, eram impossíveis em vista da subjetividade na interpretação e no uso das mesmas pelos indivíduos (MARCONDES FILHO, 2008, p. 150).

[11] Esta abordagem volta-se para o estudo da eficácia persuasiva dos meios de comunicação, assim como para uma possível explicação do seu fracasso. Neste momento, a oscilação se dá entre obter os efeitos desejados se a mensagem estiver estruturada apropriadamente, e a convicção de que estes efeitos podem não acontecer (WOLF, 1995, p. 30-31).
[12] Um signo (*representamen*) é algo que pode representar um indivíduo, ou um objeto de qualquer maneira. Tudo é signo. Existem três tipos de signo: índice, ícone e símbolo. (MATTELART, 1999, p. 33-34).

Podemos perceber em Wolf (1995), que a dinâmica dos processos de formação dos discursos políticos, das atitudes políticas e da decisão do voto sempre foram trabalhos significativos, estudados pelas diferentes correntes e teorias como fenômenos sociais mais amplos. Essas pesquisas eram e continuam sendo utilizadas pela propaganda e pelo *marketing* como solução para governos e candidatos políticos se perpetuarem no poder com menor ou maior eficácia na sua abordagem.

O que Há de (In)Comunicação na Propaganda Política do Plebiscito

Para finalizar, faremos o exercício de compreender a natureza do processo comunicativo a partir do pensamento de Ciro Marcondes Filho, ressaltamos que a escolha da obra do autor vai ao encontro da análise empírica que propomos: as condições de produção da propaganda política do plebiscito, se o objeto centrasse, por exemplo, na interpretação das campanhas feita pela recepção, ou na análise de outras materialidades como as redes sociais, as possibilidades de decodificação das mensagens e suas formas de apropriação seriam amplas, produzindo sentidos diversos, que demandaria uma análise minuciosa junto ao público.

Vivemos em uma sociedade tecida pela midiatização, mesmo nossas formas de mediações que parecem mais preservadas dos efeitos midiáticos, têm, de alguma forma, uma rede de significados construída pela mídia, isso nos dá a falsa ideia de estarmos o tempo todo nos comunicando e ao mesmo tempo, a sensação de vazio e lacuna nas nossas interações comunicativas.

Vivemos na era da comunicação, ela está presente em toda parte, tudo e todos comunicamos o tempo todo pois fazemos parte da teia do mundo, onde tudo converge para ela (MARCONDES FILHO, 2004, p. 7), mas esse excesso de comunicação é prejudicial para a conexão, de fato, entre as pessoas e o que deveria propiciar esse fenômeno vai lhe tirando as forças e tornando a comunicação cada vez mais rara (MARCONDES FILHO, 2004, p. 8).

Comunicação é um processo, um "encontro feliz" e mágico entre os sujeitos, um acontecimento que produz sentido, que deixa entrever o verdadeiro em nós. Comunicação "vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem de sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles, e que altera o estatuto

anterior de ambos, apesar de as diferenças individuais se manterem" (MARCONDES FILHO, 2004, p. 15).

Não podemos penetrar na individualidade do outro e sermos tal qual ele, nem mesmo saber o que se passa dentro dele, mas é naquilo que não somos que nos faz romper com nossa autossuficiência e nos abrir ao outro, a comunicação se realiza nessa abertura de um para o recebimento do outro, onde ambos entram, compartilham e são invadidos por um mesmo mundo (MARCONDES FILHO, 2004, p. 15).

Para o autor, é fundamental captar o incorpóreo, pois é ele que faz a comunicação existir, inclusive nas suas formas invisíveis, uma palavra traz em si mais que seu significado, ela acrescenta algo novo, inesperado, no momento único do seu acontecimento, que possibilita um "diálogo de consciências". (MARCONDES FILHO, 2004, p. 53).

A comunicação acontece dentro do indivíduo, a partir do momento de interação entre uma e outra(s) pessoa, ela é vivida como experiência interior do fruidor. No momento específico do seu acontecimento, para além daí, o indivíduo continua a viver aquilo, mesmo depois de sua realização "nós e o mundo formamos uma única *carne*, as coisas passam por dentro de nós e nós por dentro das coisas, somos ativos e passivos. Abro-me aos fenômenos do mundo, mas estes só existem quando eu os vivo" (MARCONDES FILHO, 2004, p. 80).

Para o autor, a comunicação é muito improvável porque as pessoas são "sistemas fechados", voltadas para si, o que acontece ao seu redor apenas faz com que elas se reorganizem atualizando sua estrutura interior e tornando-as ainda mais complexas (MARCONDES FILHO, 2004, p. 85-86).

Para nos comunicarmos é preciso que três momentos ocorram, primeiramente; todos somos emissores, sinalizamos coisas o tempo todo e tudo sinaliza ao nosso redor, segundo; não podemos ignorar esse sinal, pois isso significa apenas vibração do ambiente e, finalmente; temos que apreender, ou seja, receber o outro, e sermos por ele transformado. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 87).

Defendemos assim, a hipótese de que as campanhas políticas do plebiscito exibidas exaustivamente na televisão durante um período concentrado de tempo, sinalizaram conteúdos que recaíram sobre nós o tempo todo, mas podemos ter ignorado essas informações, extraído apenas o que nos interessava, reforçando nossos posicionamentos, ou termos sido efetivamente transformados por elas, somente neste último caso, teríamos comunicação.

Acreditamos, contudo, que o que aconteceu de fato nesse processo, foi uma incomunicação porque os formatos excessivamente funcionalista e pragmático, buscando exatidão nos objetivos e resultados, não propiciou a compreensão pelo público, seu acontecimento está no movimento e não em fórmulas fixas, mesmo com todo o planejamento e organização investidos seus possíveis resultados são muito incertos. Vale salientar, por fim, que o Pará e a Amazônia são muito mais complexos, sensíveis e repleto de saberes do que se supõe, eles exigem um método de estudo singular e multiperspectivo.

Diante do exposto, defendemos as hipóteses de que os indivíduos já estavam com sua decisão de voto pré-estabelecida antes mesmo da campanha do plebiscito começar, e que, mesmo com o avanço desta, não houve grande mudança na opinião pública, mais nos votos indecisos que foram sendo definidos. Temos como base para este pressuposto, os dados das pesquisas de opinião sobre o voto, ao observar que os números de aceitação da divisão do Carajás e do Tapajós, mudaram em apenas 3% e 4%, respectivamente. Enquanto que, os números dos contrários à divisão aumentaram em 8% para o Carajás e 7% para o Tapajós, mas houve também um recrudescimento na quantidade de eleitores que não se manifestaram antes. As pesquisas aconteceram em 11 e 25 de novembro e 9 de dezembro.[13]

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia:** Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Comunicação e aquilo que transforma linguagens. *Alceu*, PUC-RIO; vol. 10, serie 20, 2010.

_____. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. Compós, 2004.

Conceito de plebiscito. Disponível em: <http://conceito.de/plebiscito>. Acesso em: 9 out. 2012.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto de fato nos comunicamos**? São Paulo: Paulus, 2004.

[13] Fonte Datafolha.

_____. **Para entender a comunicação:** contatos antecipados com a Nova Teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. Um autômato espiritual pode ser forçado a pensar? Reflexões sobre a capacidade de avaliar os efeitos da comunicação no outro. Compós, 2013.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MATTOS, Maria A; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. **Mediação & Midiatização.** Bahia: Edufba, 2012.

MIGALHAS. Frentes favoráveis e contrárias iniciam campanha sobre plebiscito no Pará. 17 set. 2011. Disponível em <http://www.ooutroladodamoeda.com/politica/5559-frentes-favoraveis-e-contrarias-iniciam-campanha-sobre-plebiscito-no-para.html>. Acesso em: 13 abr. 2013.

RODRIGUES, Ednaldo. **A epopeia sobre o plebiscito do Tapajós (I).** Belém, 31 mai. 2011. Disponível em: <http://blogmanueldutra.blogspot.com.br/2011/06/epopeia-sobre-o-plebiscito-do-tapajos-i.html>. Acesso em: 15 out. 2012.

RUBIM, Antonio A. C. **Comunicação e Política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SOUZA, C. A. da Silva. Os discursos divisionistas e a criação de novos Estados na Amazônia: impacto no arranjo federativo In: XXXV ENANPAD 2011 APB – ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, 2011, Rio de Janeiro. p. 15.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso.** Porto Alegre: Sulinas, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Portugal: Editorial Presença, 1995.