

COMUNICAÇÃO E PRÁTICA POLÍTICA

Adair C Peruzzolo *

A preocupação com os estudos teóricos da comunicação constitui-se presentemente em duplo proveito: primeiramente, a inovação conceitual que acontece no interior da tecnologia orienta um certo modo de pensamento; segundo, a oportunidade de repensar os suportes teóricos da comunicação envolvem principalmente as atividades políticas e administrativas.

As preferências pessoais - experiências e interesses - de saber, compreender e analisar os fatos comunicacionais são pela ótica sociológica. O ponto de vista sociológico é já um lugar de visão do acontecimento. Sendo um lugar, é um modo singular que não esgota, nem pretende esgotar, a análise das relações de força dos processos sociais. Também não pretende ser único, mas uma posição na extensão da linha do pensamento. Como diz Deleuze, é importante não fazer o ponto, antes traçar linhas, fazer a experimentação, construindo as "*prudências e métodos necessários*", não de modo subjetivo, mas de modo individualizado. O problema não é a individualidade, mas a subjetividade.

1 A PRÁTICA POLÍTICA COMO PROCESSO COMUNICACIONAL

A atividade política é essencialmente uma atividade comunicacional. Intencionalmente comunicacional. Sejam quais forem os procedimentos aos quais recorra, a atividade política desenvolve-se necessariamente no contato com os destinatários da ação política.

Tem-se já desenvolvido em outros trabalhos os conceitos fundamentais do que se dimensiona como fenômeno da comunicação (Peruzzolo, 1989, 1993), não obstante isso, torna-se necessário retomar aqui, mesmo que

* Doutor em *Comunicação e Cultura* e Mestre em *Sistemas de Comunicação e Significação* pela UFRJ; Professor Titular de "Linguagem dos Meios de Comunicação", "Discurso Político" e "Cultura, Política e Filosofia" no Instituto de Sociologia e Política da UFSM.

resumidamente, as idéias básicas, primeiramente para consignar que a atividade política é um processo essencialmente comunicacional; e, em seguida, para visualizar os aspectos que hoje já merecem novo direcionamento em razão das pesquisas, dos estudos e debates desenvolvidos nesse campo, que se mostra socialmente fértil e profícuo.

1.1. A Questão do Pensar Política em Comunicação

Trata-se, pois, de pensar o político a partir do fenômeno da comunicação tomado como fenômeno cultural. A questão de pensar é uma questão de "meio", diz Deleuze. Se pensar é percorrer lingüisticamente uma questão até compô-la, é também uma questão de comportamento geográfico - sem metáfora, como alerta Deleuze - porque pensar é pensar a experiência. Embora não possa ser dita, ela é incessantemente feita, mesmo que não possa ser incessante e integralmente dita tal qual é.

Não deveria citar Deleuze. Ele é de opinião que não se deve nada interpretar nem julgar; que não se deve - não, não é bem não se deve, seria uma questão de ética - não se pode falar em nome dos outros. É uma questão de legitimidade. Pelo seu gosto é preciso "*achar, encontrar, roubar, em vez de regrar, reconhecer e julgar*". Não foi muito diferente, me parece, a postura de Foucault (86:143), quando dizia: "*O único reconhecimento que se pode ter com um pensamento como o de Nietzsche, é precisamente utilizá-lo, deformá-lo, fazê-lo ranger, gritar*".

Claro, Foucault podia tudo isso dizer do interior de sua criatividade vigorosa, enfim, era Foucault. Mas Deleuze não deixa por menos, encoraja ao pensamento: "*Nada de idéias certas, somente idéias*".

Não se vai fazer de conta que esteja roubando Deleuze. Não é na citação que se situa o rapto, o "pick-up". Citar pode ser plágio, mas capturar a idéia, a palavra, o gesto, é realizar um devir. É achar.

O pick-up ou o duplo rapto, a evolução paralela, não se faz entre pessoas, se faz entre as idéias, cada uma se desterritorializando na outra, seguindo uma linha ou linhas que não estão nem em um nem em outro, e que comportam um "bloco" (Deleuze/Parnet, 77:25).

Uma boa maneira de ler um livro, ouvir um falante, apreciar uma obra, concerne sempre ao seu uso, quer multiplicando quer possibilitando que eles criem uma língua no interior daquela que o usuário possui. Então

não é necessário procurar se uma idéia é exata ou verdadeira. É necessário procurar toda uma outra idéia, aliás, num outro domínio, tal que entre os dois alguma coisa se passe, que não esteja nem em um nem em outro. Ora, esta outra idéia, a gente não a encontra sozinho geralmente, é necessário um acaso, ou que alguém vô-la dê. Não é preciso ser sábio, saber ou reconhecer tal domínio, mas captar isso aqui ou aquilo lá em domínios muito diferentes (Deleuze/Parnet, 77:16).

Assim, não se leva a pretensão de mudar coisa alguma. Nem se procura a verdade. Apenas uma outra idéia da que já se teve. Apenas procura-se sentir a vida. Parece que ela flui mais quanto mais intenso for o sentido que se tenta compreender nas múltiplas relações de suas forças. É uma questão de intensidades.

Pensar é a arte de construir questões e a arte de construir um problema é muito importante, afirma Deleuze. Inventa-se um problema, uma posição de problema, antes de achar a resposta.

O processo metodológico (essa não é uma boa expressão) - Deleuze entende que não há métodos, há estilos - é o aprendizado de uma linguagem, somente que essa linguagem não é a mesma para todos. Não há como todos aprenderam algo igual. Daí, não haver método, somente estilos: o estilo sendo aquilo que afirma a diferença de cada um, a estrangeiridade na própria língua. O estilo é algo de insubstituível.

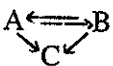
Aprender comunicação ou política é ter uma língua menor no interior da própria língua. É fazer uma linha de fuga. Usar a comunicação como procedimento ou o enfoque político, mais do que utilizar certas técnicas ou seguir certas etapas, é discorrer, "*chegar a gaguejar na própria língua*", com determinados conceitos-chaves. O conceito, na expressão, em aula, do prof. Márcio Tavares d'Amaral, sendo o tamanho do pé de quem anda... Assim, tanto a comunicação quanto a política são uma condição e o ordenamento de pensamento. Por isso quando alguém diz "*não é isso, porque dizer assim implica o assim e o assado...*", está trocando um termo por outro para nomear relações de forças, de representação, que ele pessoalmente assim entende e que pensa que o interlocutor não está representando de modo igual porque os conceitos são intensidades, como as cores, os sons, as imagens, que convém ou não, que passam ou permanecem. Nas palavras de Deleuze, "*Sob cada palavra cada um de nós põe seu sentido ou ao menos sua imagem que é com frequência um contra-senso*".

Esse velamento, forte carácter de ambigüidade da comunicação humana, é a condição da possibilidade de informação mais ampla, também a condição da possibilidade de pensamento mais vasto, como é o do homem em face aos animais, da singularidade e da multiplicidade.

1.2. A Questão do Modelo de Comunicação

Tem-se preferência, sabendo-se que em toda escolha há renúncia e que toda conceituação obriga a calar algo, por considerar a comunicação a partir da natureza relacional do homem, pois, é assim que ele se define na ontogênese. Ele se define pela cadeia de suas relações. Por isso procura-se operar a adoção de um conceito mínimo de comunicação, que é mais indicativo de sua estrutura que de sua definição, mas que permite compreender a fluidez dos acontecimentos sociais quer no seu fazer-se, quase sempre tênue e ambíguo, quer no seu estado de institucionalização. Toma-se, por conseguinte, o conceito de comunicação como relação (não que toda relação seja comunicação mas, sim, que toda comunicação precisa ser uma relação).

Assim, A e B entram em relação de comunicação através de uma materialidade C:



Os estudos feitos sobre o pensamento de Deleuze levam a dar outra intensidade ao elemento "C" da relação de comunicação, não presente ou não salientada nos modelos dominantes em nosso meio. O encontro comunicativo não se dá nem em "A" nem em "B" mas, sim, em "C". O encontro se faz no "entre" os comunicantes. O lugar do encontro está no "fora" das individualidades. É ali que acontece o movimento do devir de ambos, muito embora se conceitue comunicação como sendo a relação acontecida entre A e B, através do meio material de relação: C. Esta formulação coloca C como sendo uma condição de possibilidade, em termos deleuzeanos, relação entre A e C e B e C e A e B e B e A, a conjunção "e" expressando uma relação sem causalidades. Como diz Deleuze, "as relações são exteriores a seus termos" e irredutíveis a eles. A posição deleuzeana quer, entretanto, quebrar alinhamentos outros: "As relações estão no meio, e existem como tais. Esta exterioridade das relações não é um princípio, é um protesto vital contra os princípios".

Os comunicantes A e B não SE comunicam, mas a comunicação ocorre entre eles. É ENTRE ambos, sem metáfora, que acontece o agenciamento. (Os agenciamentos são composições de forças). As individualidades são incomunicáveis. O comunicável é o "fora", o "entre" elas.

A relação é uma ligação estabelecida entre dois agenciamentos que são

termos ("termo", não no sentido lingüístico, mas no seu sentido etimológico de terminação, extremidade).

Antropologicamente considerada, a relação de comunicação parte da necessidade de se comunicar com o outro para a sobrevivência. A relação é uma exigência da impulsão da vida, quer dizer, uma relação com vistas a ser. Tem na base uma necessidade, a necessidade mais vital sendo a própria relação de comunicação, para a conservação do indivíduo para a conservação da espécie. Desse modo, ela é a força de fazer sentido, uma vez que o sentido está na relação.

A especificidade dessa relação de comunicação se situa no nível da representação que consiste, justamente, na representação como meio de comunicar que, por sua vez, se institui como nova possibilidade de relacionamento. Assim, em toda relação de comunicação há um triplo fluxo relacional: a relação entre A e B, termos da relação de comunicação, e as relações A e C e B e C, sendo C o meio de comunicar, (a mensagem, o elemento que se põe para encontrar-se com o outro e onde se dá efetivamente o encontro).

1.3. Comunicar-se "EM" algo

Não que o vocábulo "comunicação" designe por si mesmo um significado determinado, mas na forma da relação deseja-se aproximá-lo ao sentido afirmado na sua origem etimológica, que o Latim vulgar reduziu a "communis" e, daí, a "communicare" (pôr junto, pôr em comum, partilhar...), onde o "pôr junto" e o "pôr em-comum" implicam no diverso, que é posto para produzir o encontro, e nos termos que se ligam - termos da relação de comunicação - muito embora a "comunidade" fugidia de numerosas relações de comunicação.

Nesse particular, o pensamento de Deleuze proporciona um entendimento diverso do que sempre se tem colocado a respeito da interação, da troca de elementos, da reciprocidade na comunicação. A interação e a troca não são elementos essenciais da comunicação, mas possibilidades que qualificam a relação de comunicação. A reciprocidade, todavia, não está no ato de comunicação mas na sua natureza mesma, ou seja, a mensagem organizada é primeiramente resposta à necessidade do outro para a necessidade própria. Daí o carácter de sua aceitação (recepção) pelo outro, do contrário estaria fora do campo de estimulação perceptiva do ser. É a questão do que é mensagem na comunicação...

Evidentemente, há um ganho nessa empostação teórica, não em verdade, mas em perspectiva, que aparece quando Deleuze trabalha o conceito de

devir. No processo de comunicação, há justamente o "fora", o "entre" os comunicantes, que é agenciado entre eles sem que tal agenciamento produza uma nova identidade. Não há soma, ou melhor dito, soma-se sem totalizar. O "entre" é um território, que não pré-existe, mas que se forma com o agir comunicacional, um jogo que só existe enquanto se joga.

O encontro dos comunicantes são devires que

não são fenômenos de imitação nem de assimilação, mas de dupla captura, de evolução não paralela, de núpcias entre dois reinos. As núpcias são sempre contra natureza. As núpcias, é o contrário de um par (Deleuze/Parnet, 77:8).

Duas coisas são aqui importantes. Primeiro, as núpcias são sempre contra-natureza, porque um não está contido como exigência do outro para serem ou virem a ser. Segundo, a dupla captura, como o encontro da orquídea e a vespa, realiza um devir-vespa da orquídea e um devir-orquídea da vespa. Na expressão de Deleuze (77:13),

não é um termo que se torna outro, todavia cada um encontra o outro, um só devir que não é comum aos dois, pois que eles nada têm a ver um com o outro, mas que está entre os dois, que tem sua própria direção, um bloco de devir, uma evolução a-paralela. Está aí a dupla captura, a vespa E (ET, grifado pelo autor) a orquídea ... não qualquer coisa de mútuo, mas um bloco assimétrico, uma evolução a-paralela, as núpcias, sempre "fora" e "entre".

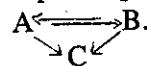
Nesse encontro com o pensamento filosófico de Deleuze, operando a captura do conceito de devir, parece mais condizente ao fenômeno comunicacional bem como aos processos políticos e sociais, dizer-se que **comunicamos EM algo** do que dizer-se que **comunicamos algo**, não obstante esse algo ser sempre um certo conteúdo, uma certa informação, determinável, de um modo geral, pelos indivíduos comunicantes, segundo os domínios do código comum, campo da relação possível.

As proposições desse modo de conceber comunicação acentuam os aspectos da individualidade, apagando o valor da causalidade no processo, quer dizer, o comunicador perde peso no jogo comunicacional. Nesse

sentido, o uso que se faz da conjugação "E" é fundamental na linguagem da não-justaposição, da não-reunião, da não-subordinação e das ligações causais.

2. O ENCONTRO AGENCIADO

Pode-se apresentar esquematicamente o processo de comunicação política pela representação simbólica de um mecanismo



Digamos que A seja o candidato ou o ministro propondo um programa de mudança; B, os cidadãos; e C, o conjunto das mensagens (programas, regras, inovações... e saberes) a agenciar. A mensagem C pode estar relacionada ao plano de governo, à ecologia, à agricultura, aos salários, à higiene, à alimentação, à educação, aos impostos e investimentos, etc. Ela é o "meio", o "entre" A e B, entre o governo e o cidadão, entre o candidato e os eleitores. A esta motivado pelo salário, pela responsabilidade, pelo destaque social, pelo poder, pelo sucesso, pelos ganhos outros. Mas e B, quais são as motivações dele? Sem as anuências de B, não haverá relação efetiva. Não haverá aceitação nem procura de um "entre" $A \longleftrightarrow B$, logo por que C?

Por outro lado, às vezes C é um problema apenas na cabeça dos políticos e sua equipe técnica. Se for um problema de solução necessária ao processo de desenvolvimento, prioritariamente precisa ser um fato para as cabeças dos envolvidos nele porque, mesmo sendo um problema para B, poderia não ser assumido como tal por ele. Tudo depende do que ele sabe, crê, sente, pensa e/ou faz a respeito de C, isto é, da representação que ele faz de C.

Por que haveria B de dar crédito a A nas suas propostas? Se A tem suas origens (legitimidade) no grupo cultural de B, não poderia este dar-lhe o crédito de suas origens (filho de fulano, igual a ele, que faz isso ou aquilo ... bebe, joga, não tem sucessos ...)? Se suas origens são bem sucedidas, B pode pensar que alguma coisa outra, que não o trabalho nem a competência, está determinando os resultados. Entretanto, se A é um estranho, por que deveria ele acreditar num estranho? Tudo novamente depende das representações que ele faz também de A.

A campanha eleitoral tem condições de produção muito diversa do eleito que precisa do apoio popular ou o respaldo de algumas classes sociais ou dos congressistas.

O candidato esforça-se para impor sua personalidade como opção majoritária; o governante empenha-se em inculcar a importância e o acerto de suas ações no benefício de todos. Enquanto este, detendo já o poder, pode ignorar as oposições, aquele, dependendo do voto para eleger-se, não pode desprezar as restrições senão quando fazem parte explícita da doutrina política do adversário. Neste caso, esforça-se para sobrelevar seus argumentos, diminuindo o valor das oposições.

Ambos trabalham conjuntos informacionais - C - mas os apelos partem de situações de comunicação diferentes. São representações diferentes que se constroem para efeitos diversos. Enquanto o candidato busca primordialmente o voto, o governante deseja a afirmação do seu desempenho. Tanto um como outro efeito, se tem amparos subscritos na performance do discurso de cada um e no lugar em que é produzido, depende em última instância de B, que tem nos seus processos representativos a força de sua concordância e adesão. É por isso que o candidato empenha-se tanto em ilustrar ricamente seu discurso no afã de penetrar no reconhecimento das representações de B.

O candidato brasileiro a qualquer cargo político, hoje, é a máscara de um omnisciente mestre de fazer-político. Ele precisa dar a entender que conhece e tem a solução para qualquer questão que se ponha, e então discorrer sobre tudo e sobre todos, como um mestre universal. É um generalista com todas as suas virtudes e defeitos. Isso movimenta representações diferentes conforme B seja conhecido, amigo ou estranho.

Normalmente, como hoje se concebe comunicação social e interpessoal, o encontro A e B se dá em C, em vista de C. Numa perspectiva de respeito às individualidades, às vontades de cada um, de não-subordinação a ninguém, o encontro pode ser A e C e B, quer dizer, encontros para devires a-paralelos, porque habitualmente A pensa apenas estar "promovendo" B, trabalhando por ele, quando, na verdade, ele tem em B o seu elemento de aliança para pôr em movimento seus devires em dupla captura. Nesse sentido, cabe melhor tanto ao candidato quanto ao governante ouvir mais e discursar menos (no sentido pleno desse termo).

As mensagens não levam necessariamente a modificações de conduta: o programa radiofônico, os "santinhos", as pichações, etc, mesmo o programa eleitoral televisivo, podem até fazer conhecer o candidato, que é algo fundamental no processo político, mas a adesão depende quase inteiramente da identificação das necessidades, interesses e expectativas (as representações, enfim) de B com relação a C, não a A. "A" normalmente é definido em função de "C". Bem entendido, C não é o que A diz, mas o lugar do encontro A e B, onde B comparece com tudo o que sabe, pensa, crê, sente e/ou faz a respeito

do que A propõe. Então B não é um receptor passivo e manipulável. Ele pode ser um ignorante a respeito de certas questões, mas vai ser na sua mente que se decidirá o que fazer e por quais razões.

Acredita-se que Brizola e Lula, mais que Fernando Henrique e Quéricia, possam ser mais facilmente reconhecidos por mais pessoas no RGS, mas isso não é garantia de voto maior, porque o que está em jogo não são exatamente eles, mas o que B sabe, crê, pensa, sente e/ou faz a respeito de C (a política, seu exercício e suas derivações) em relação a A.

Collor pode até ter sido um fenômeno televisivo (eu não penso que tenha sido exatamente assim) mas sem o rol de propostas - C - tão próximas das expectativas do número de eleitores que o elegeu, seguramente não teria sido o candidato a subir a rampa do Planalto em 1990. E as pesquisas eleitorais mostram que os eleitores de Collor se distribuía por camadas sociais antagônicas (Lima, 1990): ricos, camadas mais altas dos setores médios urbanos e rurais, jovens, eleitores de primeira viagem, pobres, etc. Se no primeiro turno Collor fez 20,6 milhões de votos, 47 milhões, ainda excluídos os votos brancos, nulos e abstenções, não votaram nele. No segundo turno, se 35 milhões de brasileiros o fizeram presidente, mais de 31 milhões negaram-lhe o voto e aos quais suas propostas não cativaram.

Em termos de respeito às individualidades, quer dizer, numa perspectiva de cidadania plena, não se trata de trabalhar juntos, mas apenas agenciar idéias, relações e circunstâncias de modo que ambos advenham alguma coisa que não são, evoluam paralelamente, desterritorializando-se, seguindo linhas que não estão nem em um nem em outro, e que comportam uma cadeia de devires. O agente político de mudanças precisa buscar uma outra idéia no domínio do cidadão, do eleitor, do correligionário, bem como o cidadão achar uma outra idéia no domínio político, de modo que entre os dois se passe alguma coisa que não está nem em um nem em outro. Esta outra coisa, não se encontra sozinho geralmente. É efeito de agenciamento, isto é, disposição de forças, de dois ou mais. Ora, isso corresponde exatamente ao conceito global de cidadania: uma entidade social de direitos e deveres sociais.

É por isso que a comunicação é um encontro agenciado e o modelo da conversa é o que produz os resultados mais sólidos, porque o que há nele são devires nos quais ocorrem capturas em ritmos diversos, mesmo quando simultâneas, sem que os indivíduos deixem de se eles mesmos, sem que percam algo de si. O que não se pode mais dizer - fazer e pensar - é "eu", porque o que há na comunicação são devires e devires são duplas capturas, e isso não é "eu". A experiência na busca de processos de mudança política, de inovação social não pode - não é - só pessoal. Precisa ser uma mesa posta. Encontro. Agenciamento.

CONCLUSÃO

Um programa, um discurso político, não é apenas um programa de relações $A \rightleftarrows B$, há bem mais em jogo que relações de

comunicação ou simples vontade de B em ouvir e aceitar ou não o que se propõe e aderir ou não a ele. Há todo um conjunto de valores biopsicossociais implicado nessa pretensa relação.

Um programa precisa engajar encontros-entre, onde a proposta política é a geografia, o lugar-onde ocorre o encontro para uma dupla captura. Não pode ali haver uma verdade oculta para o cidadão decifrar, uma verdade da política e para os políticos. Não se pode ali pretender uma conquista, um convencimento. A desilusão de grande parte dos brasileiros com relação ao desenvolvimento da política se deve exatamente à desconexão entre o sistema e o cidadão.

Realizando um raptó deleuzeano, diria que há um devir-política que não passa por aqueles que a pensam, projetam ou a fazem. Há um devir-política que não é a mesma coisa que o futuro da política, e que não passa forçosamente pelos seus protagonistas. Então, o sistema político poderia ser mais nômade e menos expressão de aparelho particular de classes.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- DELEUZE, Gilles e PARNET, Claire. *Dialoges*. Paris: Flammarion, 1977.
- LIMA, Venício A. de. Televisão e Política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação & Política*, São Paulo (CBELA), v. 9, n. 11, p. 29-54, abr./jun. 1990.
- PERUZZOLO, Adair C. Comunicação Inconseqüente. *Sociais e Humanas*, Santa Maria (CCSH/UFSM), v. 8, n. 3, p. 109-134, set./dez. 1993.
- _____. Comunicação Pedagógica e Agenciamentos. *Fórum Educacional*, Rio de Janeiro (FGV), v. 13, n. 3, p. 81-96, jun./ago. 1989.