

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES

CARTAZES CIRCULANTES:
ATORES, INSTITUIÇÕES E AMBIENTES DE MANIFESTAÇÕES MUDIATIZADAS

São Leopoldo - RS
2017

Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

**CARTAZES CIRCULANTES:
ATORES, INSTITUIÇÕES E AMBIENTES DE MANIFESTAÇÕES MUDIATIZADAS**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Linha de Pesquisa Mudiatização e Processos Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Jairo Ferreira

São Leopoldo - RS
2017

MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES

CARTAZES CIRCULANTES:

ATORES, INSTITUIÇÕES E AMBIENTES DE MANIFESTAÇÕES MUDIATIZADAS

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 6 DE ABRIL DE 2017.

BANCA EXAMINADORA



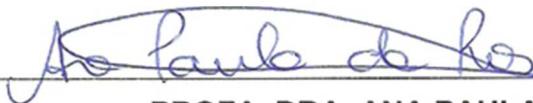
PROFA. DRA. HELENICE CARVALHO – UFRGS



PROFA. DRA. CLEUSA MARIA ANDRADE SCROFERNEKER – PUCRS



PROF. DR. ANTONIO FAUSTO NETO - UNISINOS



PROFA. DRA. ANA PAULA DA ROSA - UNISINOS



PROF. DR. JAIRO GETULIO FERREIRA - UNISINOS

Dedico à terra de Alagoas, de onde parti e fiz perguntas. Dedico à terra do Rio Grande do Sul, para onde fui e busquei respostas.

AGRADECIMENTOS

Para cada um que esteve comigo no processo de doutoramento, levanto um cartaz com palavras que identificam nossa relação.

A Deus



Ao meu esposo, Marllus Gustavo



Às minhas filhas, Mariah e Maitê



À grande família, nas pessoas de minha mãe Zoélia Moreira, minha tia, madrinha e ex-professora Maria Inês, meus irmãos Manoel Júnior e Marcos Leonardo



À família 'alagóucha', Sidnei, Karina, Pedro José, Ana Maria e Gianna Maria



Aos amigos da turma de doutorado 2013 e aos que fiz pelo caminho, aqui nas pessoas de: Alexandre Dresch, Micael Behs, Ricardo Vernieri, Cíntia Miguel, Evelin Heslinger, Aline Weschenfelder, Marcelo Igor e Noele Bolzan



Aos professores do Programa



À Universidade Federal de Alagoas e ao
Programa de Desenvolvimento de Pessoal da
Pró-reitoria de Pós-graduação e Pesquisa
(UFAL/PRODEP/PROPEP)



Ao meu orientador, Jairo Ferreira



O cartaz, como a poesia, sugere mais do que diz.

Abraham Moles

*Quanto tempo temos antes de voltarem aquelas ondas
Que vieram como gotas em silêncio tão furioso
Derrubando homens entre outros animais
Devastando a sede desses matagais
Devorando árvores pensamentos
Seguindo a linha
Do que foi escrito pelo mesmo lábio tão furioso
E se teu amigo vento não te procurar
É por que multidões ele foi arrastar
(Eternas ondas - Zé Ramalho)*

RESUMO

O cartaz, na sociedade em vias de midiatização, desprende-se ainda mais do suporte físico da cartolina e se mostra elemento de ingresso e performance nas manifestações contemporâneas ocorridas no Brasil e no mundo. Nesta tese, o cartaz estudado é o usado e apropriado em manifestações recentes, mais pontualmente nas de junho de 2013, no Brasil. Nas ambiências por onde passa, o cartaz é adaptado e registrado conforme as técnicas, regras e intenções de cada espaço: rua/prça - redes sociais digitais/espaço virtual - mídia tradicional/plateia. Sendo suporte físico, sendo imagem, sendo postado ou seu conteúdo sendo transformado em *hashtag*, as ambiências são marcadas na passagem do cartaz. E, para além de ser um suporte físico, o cartaz contém mensagem constituída em interação e circulação. Agenciando a circulação, os sentidos circulam e o cartaz se apresenta signo circulante. A tese é, nesse sentido, um esforço de registro de compreensão sobre circulação discursiva e ambiências midiatizadas desta circulação. O trabalho é referenciado teoricamente a partir de autores que tratam o tema midiatização e suas lógicas, circulação, fluxos e ambiências, em particular, alguns dos professores que dão sustentação à Linha de Pesquisa 4 do Programa do qual esta pesquisa está inscrita, são eles: Ferreira (2006, 2007, 2012, 2013, 2016), Braga (2013, 2012, 2011, 2010, 2007, 2006), Fausto Neto (2015, 2010, 2008) e Rosa (2014, 2012). Diante da necessidade de colocar em evidência o cartaz, utiliza-se, especialmente, Moles (2004). A questão Semiótica que perpassa a pesquisa baseia-se em Peirce (2013,2005) e Bakhtin (1997,1992), a partir do que suas concepções se aproximam, a saber, o valor do signo para além do objeto que representa e que, ao mesmo instante, o contém – esta aproximação foi possível através de Santaella (1994) e Santaella e Nörth (2004). Véron (2013, 2005,1997) é o autor que permite a relação entre semiótica e circulação. E por Mata (1992) são delineados os espaços de ambiência da circulação do cartaz. Assim, a pretensão teórica e metodológica desta tese é registrar uma experiência social de produção de circuitos de circulação e marcação de ambiências midiatizadas, a partir do uso e apropriação do cartaz nas Manifestações de Junho de 2013, no Brasil.

Palavras-Chave: Midiatização - Circulação discursiva – Ambiências - Cartaz – Manifestação

ABSTRACT

The poster, in the society in the process of mediatization, detaches itself even more from the physical support of the cardboard and shows itself as an element of entry and performance in the contemporary manifestations occurring in Brazil and in the world. In this thesis, the poster studied is the one used and appropriate in recent manifestations, most punctually in June 2013, in Brazil. In the ambiances where it passes, the poster is adapted and registered according to the techniques, rules and intentions of each space: street / square - digital social networks / virtual space - traditional media / audience. Being physical support, being image, being posted or its content being transformed into *hashtag*, the ambiances are marked in the passage of the poster. And, in addition to being a physical medium, the poster contains a message consisting of interaction and circulation. Managing the circulation, the senses circulate and the poster appears as a circulating sign. The thesis is, in this sense, an effort to register understanding about discursive circulation and mediated ambiances of this circulation. The work is theoretically referenced from authors who deal with the topic of mediatization and its logics, circulation, flows and ambiances, in particular, some of the professors who give support to Research Line 4 of the Program of which this research is inscribed are: Ferreira (2006, 2007, 2012, 2013, 2016), Braga (2013, 2012, 2011, 2010, 2007, 2006), Fausto Neto (2015, 2010, 2008) e Rosa (2014, 2012).. Faced with the need to highlight the poster, Moles (2004) was specially the reference. The question Semiotics that runs through the research is based on Peirce (2007,2005) and Bakhtin (1997,1992), from which their conceptions approach, namely, the value of the sign beyond the object it represents and that at the same time contains it - this approximation was possible through Santaella (1994) and Santaella and Nörth (2004). Véron (2013, 2005, 1997) is the author who allows the relation between semiotics and circulation. And by Mata (1992) are outlined the spaces of ambience of the circulation of the poster. Thus, the theoretical and methodological pretension of this thesis is to register a social experience of production of circuits of circulation and marking of mediatized ambiances, from the use and appropriation of the poster in the Manifestations of June of 2013, in Brazil.

Key-words: Mediatization - Discursive circulation - Ambiances - Poster - Manifestation

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Usos, práticas e apropriações do objeto cartaz.....	23
Figura 2-Esquema sobre processo de circulação segundo Véron.....	25
Figura 3-Esquema geral sobre o processo de circulação do cartaz nas manifestações.....	25
Figura 4-Quadro esquemático dos movimentos endógenos.....	26
Figura 5-Quadro esquemático dos movimentos exógenos.....	28
Figura 6-Fluxos intermediáticos - movimentos exógenos.....	29
Figura 7-Primavera Árabe.....	37
Figura 8-Estátua ‘segura’ bandeira da Grécia.....	41
Figura 9-Cartaz de manifestação grega.....	41
Figura 10-Estudantes gregos durante manifestação.....	42
Quadro 1 - Implicações e supressões de significado/termos comuns do discurso dos Indignados.....	43
Cartaz 1- <i>Estamos cambiando el mundo, disculpen las moléstias</i>	44
Cartaz 2-Desculpe o transtorno, estamos mudando o país.....	44
Figura 11-Logo da campanha ‘V de Vivenda.....	44
Cartaz 3-No nos representan.....	45
Figura 12- <i>Occupy Comics: Art & Stories</i> de 06 de outubro de 2011, inspirado no Ocupe Wall Street.....	46
Figura 13-Manifestante segurando o cartaz com o slogan do OWS: <i>We are the 99%</i>	47
Figura 14-Repórter da Folha atingida por uma bala de borracha da Tropa de Choque da Polícia Militar.....	54
Figura 15-O ator Carmo Dalla Vecchia para a campanha ‘dói em todos nós’	54
Cartaz 4-Não são só 20 centavos.....	54
Figura 16-Capa da Folha de S.Paulo de 14 de junho de 2013.....	56
Figura 17-Print de parte da matéria de Artur Rodrigues em O Estado de São Paulo de 17 de junho de 2013.....	57
Figura 18- Capa da Folha de S.Paulo de 18 de junho de 2013.....	58
Figura 19-Cartaz: ‘Tem tanta coisa errada que nem cabe em um cartaz.’	58
Cartazes 5-Queremos escolas padrão Fifa/Queremos hospitais padrão Fifa.....	59
Cartaz 6-Solidariedade em vários idiomas e, entre elas, o destaque da palavra Brasil.....	
Cartaz 7-Denúncia do desaparecimento de dirigentes do Partido Comunista Brasileiro.....	
Cartaz 8-Movimento Feminino pela Anistia.....	64
Cartazes 9-Sequência de três cartazes Procurados/Desaparecidos.....	65

Cartaz 10-Rough do cartaz da campanha publicitária em apoio à redemocratização.....	66
Figura 20-Quadro com imagens de cartazes que marcam momentos da história política do Brasil.....	67
Cartaz 11-Campanha do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - Eleições 2014.....	68
Figura 21-Cena da Campanha do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - Eleições 2014.....	69
Figura 22-Imagem da matéria de Tiago Meireles, repórter da TV Redes Mares.....	70
Figura 23-Meme Willian Bonner #impítimanemeuzo.....	72
Figura 24-Meme Ei, coxinha. #impítimanemeuzo.....	72
Figura 25-Meme Olha! A ditadura deixou um ovo!.....	73
Figura 26-Meme Keep calm and impitiman é meuzovo.....	73
Figura 27-Meme Batman e Robin.....	74
Figura 28-Quadro de fotos de cartazes da manifestação de 15 de março de 2015.....	75
Figura 29-Bonecos do ex-presidente Lula e da presidenta Dilma Rousseff enforcados e dependurados em um viaduto em São Paulo.....	76
Figura 30-Capa de Charlie Hebdo.....	77
Cartaz 12-Je suis Coxinha.....	78
Figura 31-Quadro de imagens de manifestações contemporâneas pelo mundo.....	79
Figura 32-Foto dos estudantes produzindo cartazes e faixas para uma manifestação organizada pela UNE em janeiro de 1943.....	80
Figura 33-Foto de jovens confeccionando cartazes na rua, junho de 2013.....	80
Figura 34-Os elementos dos quadrinhos: Os balões na HQ.....	82
Cartaz 13-Em progresso.....	82
Cartaz 14-Enfia os 20 centavos no SUS.....	83
Cartazes 15-Bem-vindo à Copa das Manifestações’. ‘The Alckmimdead’. ‘Não Pec. Amém’.....	84
Figura 35-Print da página do G1 com as imagens de cartazes das manifestações.....	85
Figura 36-Print da página do G1.....	86
Figura 37-Print da página do Casseta&Planeta com as imagens de ‘Os melhores cartazes da manifestação’.....	86
Figura 38-Print da página do Casseta&Planeta com as imagens de ‘Os melhores carta manifestação’.....	87
Cartaz 16-Brasil alterou seu status de “deitado eternamente em berço esplêndido” para “verás que um filho teu não foge à luta”.....	88

Figura 39-Print de perfil no Twitter com <i>hashtags</i> que identificam as manifestações de 2013.....	88
Figura 40-Cartaz é signo circulante.....	91
Cartaz 17-Mais amor por favor.....	97
Quadro 2-Síntese das características dos espaços da praça, da plateia e do virtual.....	113
Figura 41-Principais <i>hashtags</i> das Manifestações e seus sentidos.....	127
Imagem 1-Cenas da Campanha da Johnnie Walker: KeepWalking, Brazil (2011).....	130
Figura 42-Print de cena do comercial da Fiat (2013): Vem pra rua.....	130
Figura 43-Fluxos intermediáticos - movimentos exógenos.....	134
Cartaz 18-Eu acredito em Vinagres.....	136
Figura 44-Print da fanpage de Eu me chamo Antônio.....	137
Cartaz 19-V de Vinagre.....	138
Figura 45-Camiseta Revolta do Vinagre.....	139
Figura 46-Charge de Carlos Ruas sobre a polêmica do Vinagre.....	139
Figura 47-Print da tela inicial do jogo e da tela final do jogo com um dos resultados possíveis do jogo: Vândalo.....	140
Figura 48-Print da página do termo ‘Revolta da Salada’ no Wikipédia.....	141
Figura 49-Página do Wikipédia após a retirada do termo: ‘Revolta da Salada’. O usuário(a)/discussão na página nomeada de V de Vinagre.....	141
Figura 50-Perfil da página de evento ‘Marcha pela Legalização do vinagre’ (Facebook).....	142
Figura 51-Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Eu acredito em vinagres’.....	142
Cartaz 20-Desculpe o transtorno, estamos mudando o país.....	143
Cartaz 21- <i>Estamos cambiando el mundo. Disculpen las moléstias</i>	144
Cartazes 22-Desculpe o transtorno, estamos mudando o país.....	145
Figura 52-Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Desculpe o transtorno, estamos mudando o país’.....	145
Cartaz 23-Sáimos do Facebook.....	146
Figura 53-Print Google Imagens.....	147
Figura 54-Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Sáimos do Facebook’.....	148
Cartaz 24-Sai do Candy Crush e vem pra rua.....	149
Figura 55-Print de cena do comercial da Fiat (2013) – Vem pra rua.....	150
Figura 56-Print da página VemPraRua.net no Facebook.....	151

Figura 57 -Print da Campanha #SeEssaRuaFosseMinha (Fiat).....	152
Figura 58-Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘#vemprarua’	152
Cartaz 25-Brasil alterou seu status de “deitado eternamente em berço esplêndido” para “verás que um filho teu não foge à luta”	153
Quadro 3-Frases x status.....	153
Imagem 2-Cenas da Campanha da Johnnie Walker: KeepWalking, Brazil (2011).....	154
Imagem 3-Cenas da Campanha da Johnnie Walker: KeepWalking, Brazil (2011).....	154
Figura 59-Esquema sobre processo de circulação da campanha ‘KeepWlaking, Brasil’	155
Cartaz 26-Não é vandalismo é revolta.....	156
Figura 60-Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Não é vandalismo é revolta’ ..	157
Figura 61-Print da matéria do Clik RBS:A violência nas manifestações gera dúvidas na internet.....	157
Cartaz 27-Mais felicidade. Menos Feliciano!.....	158
Figura 62-Esquema sobre processo de circulação dos cartazes ‘Mais Felicidade.Menos Feliciano!’	159
Figura 63-Feliciano coloca projeto favorável à ‘cura gay’ para votação em comissão (G1 de 01/05/2013).....	160
Figura 64-Feliciano pauta projeto que propõe legalização da ‘cura gay’ (FSP de 01/05/2103).....	160
Figura 65-Comissão de Direitos Humanos aprova autorização da ‘cura gay’(G1 de 18/06/2013).....	160
Figura 66-Matéria da FSP (18/06/2013) sobre a aprovação da proposta da ‘cura gay’	160
Cartaz 28-Queremos cura para a fome.....	161
Figura 67-Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Queremos cura para a fome’ ..	162
Cartaz 29-Spray de pimenta em baiano é tempero.....	163
Cartaz 30-Spray de pimenta em baiano é tempero.....	164
Cartaz 31-Odeio bala de borracha. Joga TicTac!.....	164
Cartaz 32-Feliciano, me dá um atestado que hoje acordei meio viado.....	165
Cartaz 33-Cura de cú é rola #nodeFeliciano.....	165
Figura 68-Quadro comparativo.....	166
Figura 69-Esquema sobre processo de circulação dos cartazes de humor e chalaça.....	167
Imagem 4-Print da página youcast. com.....	168

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	DELIMITAÇÕES DO TRABALHO	17
1.2	OBJETIVOS	19
1.2.1	Objetivo Geral	20
1.2.2	Objetivos Específicos	20
1.3	A CONSTITUIÇÃO DO CASO	20
1.3.1	As Relações entre os Meios e as Ruas	22
1.4	REFERÊNCIAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS	23
1.4.1	Inferências referenciais.....	23
1.4.2	Usos, práticas e apropriações do objeto cartaz.....	24
1.4.3	A circulação.....	25
1.5	INFERÊNCIAS FUNDADORAS	26
1.6	A PROBLEMATIZAÇÃO.....	31
1.7	CONTEXTUALIZAÇÃO	32
1.8	DAS ANALOGIAS	33
1.9	A ORGANIZAÇÃO DA TESE	34
2	O CONTEXTO DAS MANIFESTAÇÕES PELO MUNDO: CAUSAS, LEMAS E IMAGENS	36
2.1	PRAÇAS DOS INDIGNADOS PELO MUNDO	36
2.2	DAS PRAÇAS DO BRASIL	48
2.2.1	Os Primórdios de Junho de 2013 no Brasil	48
2.2.2	Junho de 2013.....	51
2.2.2.1	Primeiros atos e a criminalização do MPL	51
2.2.2.2	Nova postura da imprensa	56
2.2.2.3	Algumas explicações sobre o cenário de manifestações em 2013	62
3	ANALOGIAS A MONTANTE E A JUSANTE DE JUNHO DE 2013 NO BRASIL.....	64
3.1	A MONTANTE DE JUNHO DE 2013	64
3.2	A JUSANTE DE JUNHO DE 2013	67
3.2.1	Na Publicidade	69
3.2.2	No carnaval de 2015.....	70

3.2.3	Nas Manifestações de 15 de Março de 2015.....	75
4	O CARTAZ EM MANIFESTAÇÕES: SUPORTE MARCADOR DA CIRCULAÇÃO.....	80
4.1	O CARTAZ DE MANIFESTAÇÃO.....	80
4.2	O CARTAZ NO PROCESSO INTERNACIONAL MIDIATIZADO.....	82
4.2	CARTAZ MARCADOR.....	90
5	SOBRE O PROCESSO DE SIGNAGEM E AS AMBIÊNCIAS DO CARTAZ.....	94
5.1	SOBRE O OBJETO CARTAZ.....	94
5.1.1	Comunicação e valor político-estético.....	97
5.2	O CARTAZ: SIGNO, INTERAÇÃO E DIALOGISMO.....	99
5.3	CARTAZ: SIGNO E DISCURSO.....	103
5.4	CARTAZ: SIGNAGEM E INTERAÇÃO.....	106
5.4.1	Cartaz e Conversação em Espaço de Interação Pública.....	107
5.4.2	Praça, Espaço Virtual e Plateia: o Cartaz e suas Ambiências.....	112
6	A CIRCULAÇÃO DISCURSIVA E O CARTAZ MIDIATIZADO.....	117
6.1	SOBRE MIDIATIZAÇÃO.....	117
6.1.1	Midiatização e Circulação.....	121
6.1.2	Lógicas de Midiatização e Circulação.....	122
6.2	O CARTAZ MIDIATIZADO.....	129
7	FLUXOS INTRA E INTERMIDIÁTICOS DO CARTAZ EM CIRCULAÇÃO.....	132
7.1	QUESTÕES METODOLÓGICAS E MATERIAIS DE ANÁLISE.....	133
7.2	TRÊS R'S DOS CIRCUITOS DE CIRCULAÇÃO INTERMIDIÁTICA DOS CARTAZES.....	134
7.2.1	Circuitos da Circulação de Cartazes Rastro.....	136
7.2.2	Circuitos da Circulação de Cartazes Respostas.....	156
7.2.3	Circuitos da Circulação de Cartazes Rua.....	162
8	PARA CONCLUSÃO OU SOBRE O QUE CIRCULOU.....	170
	REFERÊNCIAS.....	179

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO

As Manifestações de Junho de 2013, no Brasil, constituíram-se em uma série de protestos em várias capitais do país, inicialmente motivadas pelo aumento da passagem do transporte público. Os governos de São Paulo e Porto Alegre e de outras capitais recuaram e reduziram o valor da tarifa. No entanto, as manifestações desmembraram-se em várias outras demandas, não sendo ‘só pelos 20 centavos’ - como expressaram alguns dos cartazes confeccionados nas manifestações -, mas também por ‘escolas padrão FIFA’ e por ‘mais felicidade, menos Feliciano’, para citar algumas.

Esta série de protestos foi caracterizada pela formação jovem e sem a presença de partidos políticos. É verificado que não há nas manifestações mais contemporâneas a presença de uma multiplicidade de grupos reunidos sob a mesma rubrica e ideologia, de instituições clássicas como sindicatos e partidos políticos. Apesar das manifestações terem sido convocadas pelo Movimento Passe Livre (MPL), os que aceitaram ao convite não seguiram uma ordem institucional quanto as suas ações e expressões durante os protestos.

Em um primeiro momento, a imprensa brasileira repercutiu negativamente as manifestações, iniciadas em 6 de junho de 2013. No dia 13, a polícia militar reprimiu populares e jornalistas com violência que ‘reverberou’ mal no exterior, gerando repúdio de instituições como a Anistia Internacional. A partir do dia 17, a imprensa iniciou uma cobertura mais positiva em relação às manifestações. Primeiramente, a palavra usada pela imprensa para se referir às manifestações era ‘vandalismo’, portanto, os ‘vândalos’ estavam nas ruas. Depois, houve uma amenização da cobertura e a palavra foi trocada, passando-se a usar, por exemplo, ‘milhares’ e ‘manifestantes’.

Esta série de protesto, ‘Manifestações de Junho’ ou ‘Manifestações dos 20 centavos’, foi também nominada de ‘Jornadas de Junho’. A expressão refere-se historicamente às manifestações na França na Revolução de 1848. Nesse ano, o continente europeu foi marcado por movimentos revolucionários populares, partindo de Paris para outros grandes centros urbanos. Não se sabe exatamente se o conjunto de manifestações brasileiras, em 2013, provocou a mesma turbulência política que as Jornadas ‘originais’, mas vale a analogia quanto ao desencadeamento de ambas.

O tema das manifestações no mundo e particularmente as brasileiras de 2013 fazem parte de um contexto de desafios temáticos atuais. No caso desta pesquisa, a discussão pauta-se na questão teórica sobre sistema de circulação discursiva a partir dos estudos e observações

de cartazes presentes nas ruas, nas mídias tradicionais e nas redes sociais digitais nas Manifestações de Junho daquele ano no Brasil. Entende-se, por exemplo, que o cartaz da rua ao ser fotografado passou às redes sociais digitais sendo usado à revelia de quem o criou, de modo a apresentar-se como suporte marcador de circulação. Compreende-se suporte enquanto meio físico e visível de cartolina que, em posse de outrem, sinaliza, registra um movimento, e ao fazê-lo, pelas mensagens que contém e pelo que simboliza, também gera e recebe sentido em processo de semiose, no qual se entende esse objeto não somente como suporte marcador, mas como indício deste processo – o cartaz como signo circulante, que ganha e dá sentido.

E todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma apresentação: som, cor, forma... Neste sentido, a realidade do signo é objetivada, portanto, passível de um estudo metodologicamente objetivo. O objeto em estudo apresenta-se num contexto de maior presença dos indivíduos que de instituições clássicas de manifestações de rua. Os indivíduos ou atores individuais – como denomina Verón (1997) objetivam-se na mediação, ou seja, na apropriação – uso e prática - das objetivações genéricas, reelaborando o já existente, descobrindo novas funções, formas de utilização, produzindo o novo. Este novo traz marcas da subjetividade que resulta em mudanças da realidade objetiva. Frente à realidade posta, a subjetividade realiza escolhas dentre as alternativas que a objetividade lhe oferece e nela intervém, tendo em vista superar as necessidades e imprimir sua marca de subjetividade. E é nessa perspectiva que o sujeito tem a intenção de pensar uma ação pré-estabelecendo um fim para seus atos.

O indivíduo constitui-se sujeito/ator e insere-se na história como ser genérico nesse processo de subjetivação-objetivação. Tal processo de constituição se dá de forma heterogênea, mediante diferentes tipos de consciências - variando de sujeito para sujeito, quantitativa ou qualitativamente, em função de determinantes como: momento histórico, referências culturais, posição do indivíduo no interior das relações sociais. E o momento histórico no Brasil estava, dentre outras coisas, com polarização, acirrada pós-Manifestações de Junho de 2013. Portanto, também um tempo de observação e análise.

Foram produzidos muitos trabalhos sobre estes eventos. Muitos deles, inclusive, escritos no ‘calor do momento’, como os reunidos no livro “Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil” (Boitempo e Carta Maior, 2013). Ao contrário desse livro, a presente pesquisa de doutorado - iniciada em 2013 – pode observar, ao longo de quase quatro anos, os desdobramentos daqueles acontecimentos ocorridos no país. E o que se consistiu na tarefa desta pesquisa não foi reconhecer exatamente a forma utilizada para realizar as manifestações, mas compreendê-la num contexto concreto preciso, analisar sua significação em enunciações particulares. Trata-se de perceber seu caráter de novidade quanto aos modos

de manifestar-se na contemporaneidade, através do objeto concreto de estudo, o cartaz, uma vez que este suporte de papel se ‘mostra’ midiaticizado, sendo um símbolo da manifestação que se compõe a partir do contexto que está inscrito - resultado de incidências das ações e discursos midiáticos e midiaticizados -, e se prolifera não somente na rua, mas na sua repercussão imagética ou por *tags* na mídia social digital. Deste modo, considera-se um objeto de estudo interessante para uma tese inscrita em uma Linha de Pesquisa identificada como “Midiaticização e Processos Sociais”.

Vale frisar que, quando se refere ao conjunto dos cartazes em estudo, pensa-se no objeto que ‘foi à manifestação’ levando alguma mensagem. Portanto, ‘o’ cartaz não significa necessariamente um em específico, mas uma ideia síntese de ‘cartaz’.

Para referenciar teoricamente este trabalho de pesquisa, chega-se a autores que tratam o tema midiaticização e suas lógicas, circulação, fluxos e ambiências, em particular, alguns dos professores que dão sustentação à Linha de Pesquisa 4 do Programa ao qual esta pesquisa vincula-se, em que destacam-se: Ferreira (2006, 2007, 2012, 2013, 2016), Braga (2013, 2012, 2011, 2010, 2007, 2006) e Fausto Neto (2015, 2010, 2008). Diante da necessidade de colocar em evidência o cartaz, utiliza-se, especialmente, as reflexões de Moles (2004) e Roio, Carvalho e Sacchetta (2012).

A questão Semiótica também perpassa a pesquisa, baseando-se em Peirce (2005) e Bakhtin (1997), a partir do que suas concepções se aproximam, a saber, do valor do signo para além do objeto que representa e que, ao mesmo tempo, o contém. A aproximação com estes autores foi possível por meio de Santaella (1994) e Santaella e Nörth (2004). Ainda neste sentido, é Véron (2013, 2005, 1997) quem permite a relação entre semiótica e circulação.

O estudo busca aportes também em perspectivas teóricas que se somam à construção do pensamento quanto ao suporte cartaz utilizado em manifestações contemporâneas. Para tanto, foi preciso compreender o cartaz ‘em ação’, acompanhando seu percurso no contexto das manifestações de 2013.

Assim, a pretensão teórica e metodológica desta tese é registrar uma experiência social de produção de circuitos de circulação e marcação de ambiências midiaticizadas, a partir do uso e apropriação do cartaz nas Manifestações de Junho de 2013, no Brasil.

Quanto aos objetivos deste trabalho, são a seguir explicitados.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho é investigar o cartaz como um suporte de captura de processos de circulação nas manifestações contemporâneas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Evidenciar o cartaz como suporte que agencia a circulação, marcando-a.
- b. Identificar a formação dialógica dos/nos cartazes e os múltiplos interlocutores na construção das mensagens que trazem. Para além de ser um suporte físico, o cartaz é/contém mensagem constituída na troca, na interação. Agenciando a circulação, os sentidos circulam e o cartaz apresenta-se como signo circulante.
- c. Analisar os processos de signagem do cartaz ao tornar-se objeto de ingresso nas manifestações e de disputa de sentido, dados seus conteúdos.

1.3 A CONSTITUIÇÃO DO CASO

Para organizar o caso desta tese constituíram-se algumas inferências a partir de um campo de observação:

- a) cartazes confeccionados e usados nas manifestações de rua no Brasil de 2013
- b) em especial, que foram registrados nas coberturas de sites jornalísticos
- c) que também se encontraram nas mídias sociais digitais, principalmente no Twitter e no Facebook. No entanto, com o desenvolvimento da pesquisa, chegou-se a outros cartazes presentes em blogs (Casseta&Planeta, Blog do Tas, Humorama) e mídia independente (Youca.st¹).

Neste corpus, é a cobertura jornalística que respalda a escolha dos cartazes. É o jornalismo que credita a participação do cartaz no evento em estudo.

Foram observados os registros sobre as manifestações no mundo desde 2010 até junho de 2013 no Brasil a partir das formas de organização, lemas e imagens que as constituíram.

¹ Pessoas equipadas com aparelhos mobile e smartphones podem produzir conteúdo noticioso gerando em vídeo e/ou por fotografia e repassar para a Yoca.st que categoriza os vídeos/fotos em canais, tags e outras formas de indexação. Youca.st consiste na venda de conteúdo a outros veículo. É um projeto que remonta a meados de 2011, mas oficialmente lançado durante a Campus Party de 2012, em São Paulo.

Desta narrativa, destaca-se a presença nas mídias sociais digitais, dos cartazes e suas mensagens que viram *hashtags*². A inferência - genérica - é de que os cartazes apresentam uma lógica de midiatização própria. O cartaz parece ser utilizado como ‘voz’ de quem o porta, tais como os balões das histórias em quadrinhos. Confeccionado unicamente para aquele evento, o cartaz se multiplica quando registrado e postado em uma mídia social digital, apresentando-se como suporte responsivo, ativo no processo comunicacional, como signo que agencia a circulação, nas ruas e nas redes.

Neste processo de comunicação, mais que ferramentas, as redes de internet e de telefonia configuraram-se como formas organizacionais, cujos cartazes com suas mensagens constituíram-se como signos que acionam a circulação nas redes e nas ruas. Aprendeu-se que desmaranhar as linhas de um dispositivo é traçar um mapa e percorrer terras desconhecidas. E o ponto de partida do traçado deste trabalho é a compreensão de que o cartaz das manifestações contemporâneas é de natureza midiatizada.

Em seguida, o cartaz é analisado em seu valor de signo, constituindo-se como signo que agencia um processo circulante. Este compreendido em Peirce (2013,2005) e Bakhtin (1997,1992), no que suas concepções se aproximam, a saber, o valor do signo para além do objeto que representa, mas que o contém – como já foi explicitado. Entende-se que o cartaz da rua, ao ser fotografado, passa às redes sociais digitais sendo usado à revelia de quem o criou, de modo a apresentar-se como elemento marcador de circulação, registrando um movimento, trazendo em seu conteúdo mensagens, gerando e recebendo sentido em processo de semiose, de modo que se entende que este objeto, além de ser suporte material, é indício dos sentidos que pairam nesta circulação. Dessa maneira, ele é rastro. Isto é, o cartaz é também observado nas ambiências por onde passa, sendo adaptado, ajustado conforme as técnicas, regras e intenções de cada espaço: na rua, na mídia tradicional, na rede digital. Sendo suporte físico, sendo imagem, sendo postado ou transformando-se em *hashtag*, as ambiências são rastreadas, traçadas na passagem do cartaz.

Os conteúdos dos cartazes apareceram comumente calibrados a partir da existência de outros meios e estavam sempre mudando a partir da existência desses outros, expressando valores articulados em atos. No cartaz, entre a rua, a mídia tradicional e a rede, moldou-se a construção de uma atividade arquitetônica da autoria, constituindo-se em pequenos textos (diferidos e difusos) nas sucessivas manifestações em junho de 2013, sendo a própria

² *Hashtag* é um indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal “#” (jogo da velha) seguido da(s) palavra(s) indicativa(s) do assunto (RECUERO, 2009). Por exemplo, #vempraruva foi usada para convidar as pessoas a participarem das manifestações – tema que será tratado ao longo do trabalho.

constituição destas manifestações. É o cartaz em seus contextos. Cada um segura o seu cartaz e diz nele o que deseja, mas sempre partindo um dado contexto e de sua compreensão sobre este momento, sem a regulação prévia de um discurso institucionalizado.

1.3.1 As Relações entre os Meios e as Ruas

A partir da forma de organização e atuação das manifestações, estando entre a rua e a rede, chegou-se ao texto de Mata (1992) *‘Entre la plaza y la platea’*, no qual a autora refere-se à imagem de um movimento que revela novos espaços de produção de sentido político. Embora o texto date do início dos anos de 1990 e a autora refira-se aos meios físicos e de massa, sua concepção de movimento dos espaços de interação e circulação midiáticas – portanto, um modo de pensar o campo da comunicação – cabe, com ajuste, às manifestações de rua ocorridas nestes tempos de redes sociais digitais, como as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil. Rubim (2000) refere-se ao estudo da autora dizendo que rua e tela não se eliminam ou se sobrepõem, mas realizam tensas interações.

A praça, compreendida como ambiente onde ocorrem as trocas diretas, é lugar de ação. A plateia, como espaço de mediação cujos meios de comunicação de massa são os principais ambientes entre os espaços clássicos da política e a cidadania. Seguindo o raciocínio de Mata (1992), observa-se que as manifestações ocorrem em locais públicos, onde se sucederam interações diretas, articularam-se cidadãos, havendo reconhecimento e confrontação de interesses envolvidos num mesmo espaço de ação - a rua, a praça. Por outro lado, a mesma sociedade que se dá em espetáculo na rua, reflete-se nas mídias onde se constitui a plateia – a cidadania se contempla como espectadores de si. Landowski (1992), em seu estudo sobre sociosemiótica, fala sobre ‘sociedade refletida’ e a explica dizendo ser um conceito relacionado à reflexividade cuja comunidade social se dá em espetáculo a si mesma, e, assim fazendo, dota-se das regras necessárias ao seu próprio jogo. É a encenação de si nas interações cotidianas que contribuem para a construção de um espaço social de significação.

Mata (1992) ainda expõe sobre um espaço virtual, constituído entre a praça e a plateia de forma cooperativa, pelos que ocupam os outros dois espaços, sendo possível reconhecer estratégias de ambos os lugares que produzem efeito de sentido pela visibilidade, pelo ‘dar-se a ver’ que possibilitam. Assim, a virtualidade residiria, segundo raciocínio da autora, neste efeito constituído em tensão entre a praça e a plateia. Partindo-se da concepção da autora, agregam-se os processos midiáticos sócio-técnicos presentes na contemporaneidade, sobretudo

pela forte presença das mídias digitais, de modo que se compreende, nesta tese, o espaço virtual³ como lugar constituído em cooperação por ambas as estratégias, mas que também estabelece espaço de atuação de atores individuais e de instituições midiaticizadas, além de apresentar-se também como espaço de acirramento da polarização. Seguindo o raciocínio de Rubim (2000), afirma-se que praça, plateia e espaço virtual não se substituem, mas se conectam tensa e intensamente.

Em relação às manifestações, a praça se fez na ocupação das ruas, das avenidas das cidades, ascendendo a um espaço de representação privilegiado, pois público, e lugar de contemplação para quem observa o que se passa, sem dela participar diretamente. Praça ainda por ser o domínio do espetáculo, da atuação pelo contato presencial. As manifestações fizeram-se também plateia na sociedade que se dá em espetáculo, vendo-se refletida e refratada pelos meios de comunicação que faz isto aos seus modos e processos. E o que está entre estes ambientes é o espaço virtual, espaço de tensão, lugar construído em cooperação por ambas as estratégias: da praça e da plateia, evidenciado facilmente nas manifestações.

O cartaz passa por todos estes ambientes sendo adaptado, ajustado conforme as técnicas, regras e intenções de cada espaço. O cartaz físico, o cartaz midiático, o cartaz postado são as várias performances deste suporte, que não somente sustenta e sinaliza uma mensagem, mas mostra-se adaptativo ao meio, comunicando e sendo comunicado. Refere-se aqui, portanto, não somente a questão da ‘tecnologia em cartaz’ - escrita (na rua), imagem (na “mídia tradicional”), postagem (no espaço digital) -, mas também a evidenciação dos modos como se processa uma manifestação contemporânea em uma sociedade em vias de midiaticização.

1.4 REFERÊNCIAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

1.4.1 Inferências referenciais

Como já foi explicitado, esta tese se inscreve na Linha de Pesquisa, Midiaticização e Processos Sociais do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) cuja perspectiva conceitual baseia-se, entre outros conceitos, no de circulação discursiva. Portanto, para fazer o percurso de pesquisa utilizaram-se como operação metodológica dois esquemas: 1) questão interna da interação entre cartaz, instituições, meios e atores sociais; 2) questão das múltiplas e remissivas relações de interação entre cartaz, instituições, meios e atores individuais (Figura 1). Deste modo, é possível

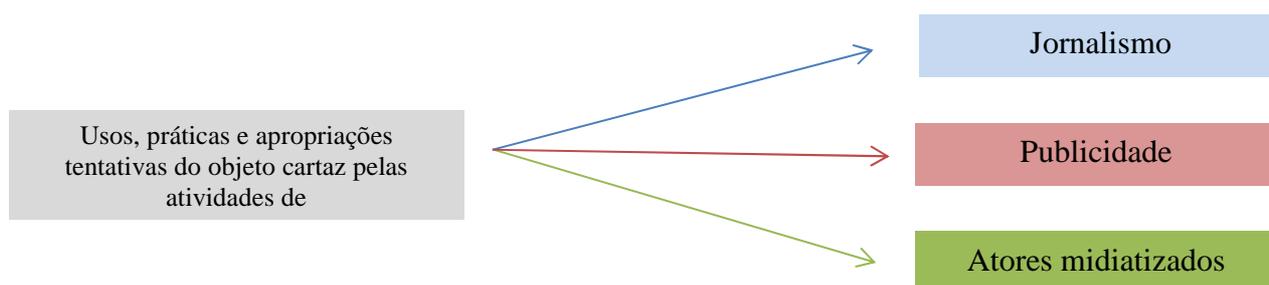
³ Nesta tese, o termo ‘virtual’ será usado para demarcar o espaço e as ações no universo digital, embora o conceito o extrapole.

observar um fluxo de circulação discursiva e identificar as variadas relações interacionais que constituem o objeto no estudo.

1.4.2 Usos, práticas e apropriações do objeto cartaz

Esta inferência é sintetizada no diagrama a seguir.

Figura1 - Usos, práticas e apropriações do objeto cartaz



Fonte: Elaborado pela autora.

Atores midiaticizados e instituições midiaticizadas (através do jornalismo e da publicidade neste trabalho) tomaram posse e transformaram, aos seus modos e intenções, o cartaz, conduzindo-o em diversos circuitos: praça/espço virtual/plateia. Sugere-se, a partir disso, que o conjunto linguagem, discursos, técnicas e tecnologias em jogo nas manifestações formatam uma matriz que é potencializada a partir do processo social da transformação do objeto cartaz em signo.

Nesta transformação, identifica-se uma diversidade de consumos, usos e tentativas de práticas e apropriações – que na esfera do signo é um processo de complexificação dos objetos, dos meios e do interpretante – na qual se verificam as disrupções na circulação com seu feixe de relações entre produção e recepção em circuitos e ambientes complexos. Se há deflexão, desarticulação entre lógicas, há aí, também, a possibilidade de um exercício de conexões a partir de um movimento inicial dos sentidos e estímulos. Tal deflexão tem relação com o que Braga (2012a) coloca como ‘fluxo adiante’ no qual o receptor, dado o contexto social midiaticizado, faz seguir o que recebeu, por meio de suas interações/reações, modificando ou não o ‘produto’ original. Mas, não é o produto cartaz que circula propriamente, ele encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e o qual alimenta.

O produto é um elemento fértil da circulação uma vez que, consolidado em sua forma, pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. Por sua permanência e porque se molda - ao mesmo tempo em que busca moldar os ambientes onde se põe a circular - o produto

se torna um objeto especial de observação de inferências sobre os processos mais gerais em contextos particulares onde se inscreve.

Quanto à observação sobre o produto propriamente, trabalha-se o cartaz a partir da analogia - que serve para definir a identidade do ícone. No caso desta pesquisa, o suporte ícone é transformado em objeto de estudo, inferindo-se a partir de características compartilhadas com outros objetos, uma forma de raciocínio que permite a ampliação sugerida pela hipótese (FERREIRA, 2016).

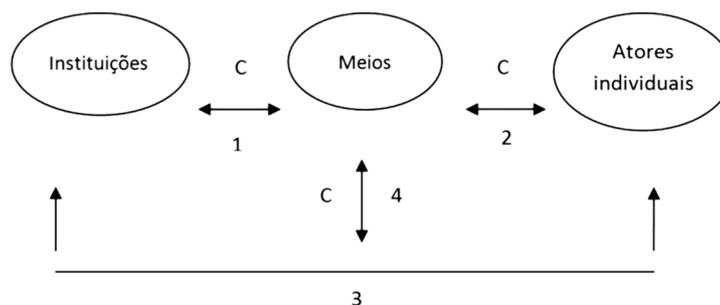
O objeto cartaz é instituído pela mensagem que sustenta, pelo sentido que faz o seu uso e pela condição que os atores possuem em constituí-lo. O sentido que traz em si é compartilhado, ele circula e permanece, neste caso, paira, configurando-se comumente tal rastro circulante. E neste circular/permanecer os processos interacionais acionados formatam uma relação na qual vai sendo moldada – como já foi referenciado acima - a atividade arquitetônica da autoria, que é a construção de um texto que corre em paralelo com a relação entre os atores individuais/instituições, entre eu (*self*) e o outro. Esta é uma concepção bakhtiniana, denominada pelos estudiosos da obra deste filósofo russo, Clark e Holquist (1998), de “arquitetônica da responsabilidade”.

Mas esta arquitetônica é contemporaneamente ambientada na aceleração e diversificação dos modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade, dada a mídiatização crescente dos processos sociais. Todas as áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões sobre interação com as demais áreas e setores, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses. Tais práticas e processos tornam-se objeto possível para investigação, desde que produzam ação interacional (BRAGA, 2012). Ele aponta que a dificuldade está em escolher focos de investigação e desenvolver conceitos que possam clarear e priorizar suficientemente os âmbitos da pesquisa. A circulação conduz o foco da presente pesquisa.

1.4.3 A circulação

Embora aparentemente ‘dragada’ pela rede social digital, a interlocução gerada a partir de um meio-dispositivo vem em um movimento que ocupa e interliga espaços e atores individuais/instituições. Compreendendo que a circulação está entre produção e reconhecimento, circulação é espaço que relaciona, correlaciona, transicionaliza e virtualiza. De modo esquemático (Figura2), Verón (1997) indica sobre o processo de circulação diagramaticamente:

Figura 2 - Esquema sobre processo de circulação segundo Véron



Fonte: VERÓN (1997, p.14)

Neste caso, o diagrama remete à interação entre meios (sites jornalísticos/informativos, produção publicitária, redes digitais), atores individuais (manifestantes, sem representações institucionais) e instituições (mídia, política e polícia) a partir do acesso, uso, prática e apropriações do cartaz. Os cartazes, no estudo, constituem-se suportes que acessados, usados, praticados e apropriados configuram-se dispositivos, desenhados como caso de investigação.

Os cartazes ilustraram e deram forma à cobertura das Manifestações de Junho de 2013, no Brasil, em sites informativos. Assim, nesta tese, em um capítulo específico, parte-se das coberturas jornalísticas para análise dos circuitos e circulações discursivas através da utilização de cartazes nos quais se encontram incidências e remissão (comumente, tácitas) a instituições, produção midiática (jornalismo e publicidade) e mídias sociais digitais. O esquema da Figura 3, pautado no de Verón (1997) acima referenciado, ilustra o processo de circulação que norteia o raciocínio desta tese.

Figura 3 - Esquema geral sobre o processo de circulação do cartaz nas manifestações



Fonte: Elaborado pela autora.

1.5 INFERÊNCIAS FUNDADORAS

Sendo o objeto de estudo cartaz diversificado e difuso, buscou-se representar visual e sinteticamente os movimentos que ele apresenta ao participar das interações nas manifestações.

Mais que um suporte de cartolina com um conjunto de dizeres, o cartaz nas manifestações - produzido por atores individuais e apropriado por estes e por instituições midiáticas - modifica-se e é modificado pelos ambientes por onde passa, possibilitando reflexão sobre a lógica de sua utilização inserida no processo de midiaticização em que se apresenta.

O cartaz que estava nas ruas transita pela rede digital Facebook. Nele, o cartaz também se move nas *timelines* das redes digitais através de matérias produzidas por meios tradicionais massivos⁴. Ainda que, o que ocorre na rede possa tornar-se ponto de pauta e discussão na “comunicação massiva”, aquela rede social digital parece ‘dragar’ para si todos os processos de interação. Desta perspectiva, parte-se para a compreensão de interação em e entre dispositivos midiáticos de Ferreira (2013) que nela (na interação) observa dois movimentos: endógeno e exógeno. Acrescenta-se à ideia de movimento de Ferreira, os espaços indicados acima: praça, espaço virtual e plateia. Os movimentos em suas ambiências conforme quadro da Figura 4.

Figura 4 - Quadro esquemático dos movimentos endógenos

Espaço-cartaz	Espaço-ambiente	Movimentos endógenos
O cartaz na rua	Praça	
O cartaz nas redes digitais	Espaço virtual	
O cartaz na mídia tradicional	Plateia	

Fonte: Elaborado pela autora

Os processos interacionais ocorrem no interior de um ambiente e apresentam movimentos a partir da relação que estes processos solicitam. No caso desta tese, apontam-se três espaços de atuação e interlocução entre os que se apropriaram do meio-cartaz, são eles: rua, redes digitais e mídia tradicional. A esses denominou-se: espaço-cartaz, referindo-se à ideia de cada lugar por onde passa o cartaz e onde ocorrem interações internas. As interações são moldadas pelas técnicas, tecnologias e regras que ambientam a forma de apresentação do cartaz, chamado aqui de espaço-ambiente: praça, espaço virtual e plateia.

A praça é compreendida como lugar onde acontecem trocas diretas, como lugar de ação - no caso, a rua e as praças ocupadas nas manifestações que serão referidas neste estudo. O espaço virtual, como o constituído na cooperação entre praça e a plateia, esta se formando na

⁴ Aqui serão usados os termos ‘meios tradicionais’ e ‘mídia tradicional’ para se referir às instituições midiáticas e aos ofícios clássicos de mídia, tais como o jornalismo e a publicidade.

mediação⁵ - os meios tradicionais de comunicação de massa impondo sua lógica na construção da realidade. Esses espaços se constituem de circulações internas próprias (embora também alteradas pelas circulações de interface entre os espaços), estes **fluxos intramidiáticos** constituem os **movimentos endógenos**. Mais adiante, nesta tese, esses espaços serão apresentados de forma detalhada.

Feito de cartolina e para uso único, o cartaz apresenta-se qual balão de diálogo de histórias em quadrinhos. E cada manifestante ao portá-lo parece ter o ingresso para participar e dizer algo juntando-se aos demais do ato na rua, portanto, na praça. Estando na rua, o cartaz é fotografado e postado em rede social digital, como o Facebook ou como o Twitter. Ao postar, reagir a uma postagem ou compartilhar a foto que contém o cartaz, o usuário interage com a manifestação que ocorre também na web.

O jornalismo e a publicidade apropriaram-se do cartaz para se referirem às manifestações. Através destas formas de comunicação, a sociedade se viu como plateia que se dá em espetáculo. É a interlocução da sociedade com sua representação real ou imaginária e que se vê refletida pela mídia tradicional.

Assim, tendo como objeto central de análise o cartaz e evidenciando sua presença em diferentes dispositivos, aponta-se também seu movimento entre estes. Entende-se o ‘estar entre’ como espaço potencial, nem dentro, nem fora, nem nos objetos, nem nos sujeitos, mas constituído na transicionalidade. Toda atividade de linguagem somada aos objetos, aos dispositivos e à cultura ocorre neste espaço potencial (BELIN, 1999).

Usos, práticas e apropriações tentativas do objeto cartaz não se dão somente dentro dos espaços acima citados, mas são levados para fora deles constituindo circuitos e ambientes. O circuito-cartaz refere-se às passagens do cartaz de um espaço a outro. Nesta passagem o cartaz apresenta uma performance própria da linguagem e da tecnologia de um ambiente-circuito (denominados aqui de: plateia, espaço virtual e praça) que, via produtores/enunciadores, age e interage. O circuito-cartaz e o ambiente-circuito formam os movimentos exógenos identificados na ação e interação via uso, práticas e apropriação de cartaz em manifestação. O quadro da Figura 5 sistematiza a ideia apresentada.

Figura 5 - Quadro esquemático dos movimentos exógenos

Circuito-cartaz	Ambiente-circuito	
------------------------	--------------------------	--

⁵ Compreende-se que a mediação ocorre também dentro das redes digitais, uma vez que as instituições midiáticas e as atividades clássicas de mídia foram dragadas inexoravelmente para as redes.

O cartaz da mídia tradicional para a rua	plateia › praça	Movimentos exógenos
O cartaz da mídia tradicional para as redes digitais	plateia › espaço virtual	
O cartaz das redes digitais para a mídia tradicional	espaço virtual › plateia	
O cartaz das redes digitais para a rua	espaço virtual › praça	
O cartaz da rua para a mídia tradicional	praça › plateia	
O cartaz da rua para as redes digitais	praça › espaço virtual	

Fonte: Elaborado pela autora

A sequência do quadro acima (figura 5) se apoia numa questão metodológica da qual é a cobertura jornalística que comprova, para este estudo, a presença do cartaz na manifestação de 2013. Daí inicia-se a linha do quadro da figura 5 pela mídia tradicional, com movimento da plateia para os outros ambientes-circuito. Segue-se o raciocínio, então, de que o espaço virtual instala-se no meio dos outros ambientes porque o considera como espaço constituído na estratégia híbrida entre praça/plateia.

Pode-se considerar, portanto, que ‘foram às ruas’ aqueles cartazes que estiveram na mídia tradicional, compondo a cobertura jornalística ou apresentando-se como símbolo de publicidade quando a manifestação foi o mote. Nesse caso, identifica-se que o cartaz apresenta um movimento da **mídia tradicional/plateia para a rua/prça**.

Da **mídia tradicional/plateia para a digital/espaço virtual** está o trajeto entre o cartaz ser coberto pela mídia clássica e esta cobertura ser levada e apropriada no espaço virtual pelos atores sociais. Estes, em ação, viram-se refletidos quando passaram na televisão e levaram a manifestação às redes digitais, movimentando-se da plateia para o espaço virtual.

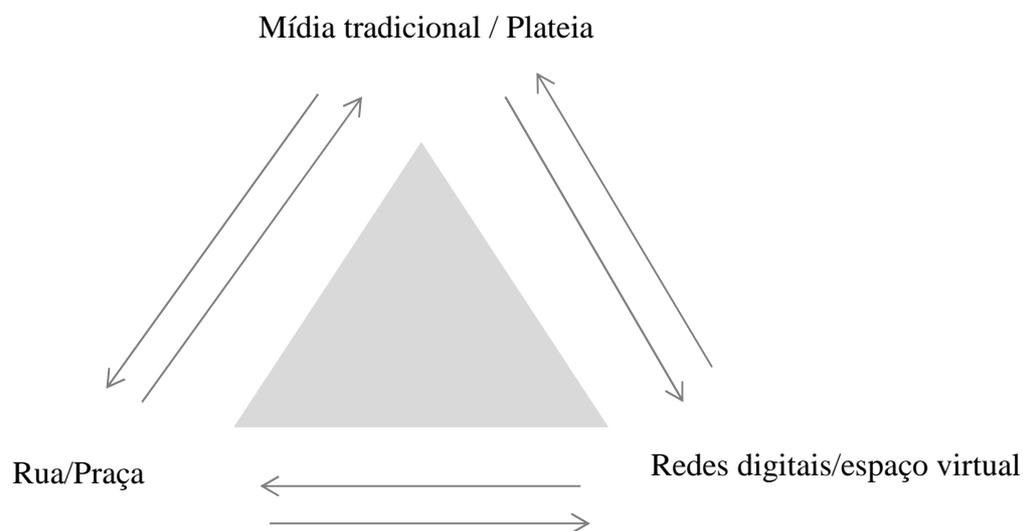
O que esteve nas **redes digitais/espaço virtual** se dispersou mais facilmente, podendo o conteúdo multiplicar-se e transformar-se à revelia de quem primeiro o postou. Considera-se, aqui, que o cartaz, o qual ‘foi’ às redes digitais, pôde ser apropriado tanto pela **mídia tradicional** quanto seu conteúdo ser reutilizado ou reapropriado, aparecendo em outro suporte, em outra **rua/prça**.

Da **rua/prça para a rede digital/espaço virtual** é o movimento dado, sobretudo, quando atores em ação levaram as manifestações para as suas redes digitais, fotografando o cartaz ou tornando um de seus conteúdos *hashtag*, por exemplo. Observa-se também a presença

de instituições midiáticas nas redes sociais digitais/espço virtual trazendo seu conteúdo para este ambiente. O que estava no ambiente virtual sobre a manifestação pôde aparecer na mídia tradicional (movimento: **das redes sociais digitais/espço virtual para mídia tradicional/plateia**). E o que esteve nestas redes, mais claramente foi à rua, em forma de um dizer registrado em cartaz (movimento: **das redes sociais digitais/espço virtual para a rua/prça**), inclusive com aparições em outras ruas.

O desenho da figura 6 representa os **fluxos intermediáticos** que caracterizam os **movimentos exógenos**. Como figura central tem-se um triângulo, cujas pontas são nominadas pelos ambientes/circuitos e, ao lado, encontram-se as setas que indicam as direções destes fluxos.

Figura 6 - Fluxos intermediáticos - movimentos exógenos



Fonte: Elaborado pela autora.

A análise dessa triangulação pode iniciar-se a partir de qualquer um dos vértices, pois o cartaz que ‘esteve’ nas manifestações e foi coberto pelo jornalismo traz em si múltiplas remissões - por sua natureza midiaticizada, transformando-se por meio de técnicas e tecnologias interacionais. Outra questão é a compreensão de que em Circulação estes vértices estão permanentemente em tensão e que, portanto, a força pode estar em qualquer um dos pontos.

Nas análises do material empírico e de seus circuitos deu-se maior enfoque aos fluxos intermediáticos frente ao movimento do cartaz por ser, este ponto, mais significativo para o estudo. Os fluxos intramediáticos são os que constituem a caracterização dos espaços-ambientes, aos quais este estudo refere-se em capítulo mais adiante.

1.6 A PROBLEMATIZAÇÃO

O problema de pesquisa está direcionado à compreensão sobre as relações entre os usos, a circulação, conforme a epistemologia de Verón, e a inferência de que emerge da circulação um espaço potencial, transicional entre os movimentos endógenos e exógenos (figuras 4 e 5).

Entende-se circulação a partir dos autores que formam a Linha 4: Midiatização e Processos Sociais do Programa na qual esta tese está inserida. Dos estudiosos, Fausto Neto (2010) ensina que circulação é um espaço de reconhecimento e de desvios produzidos pela apropriação na qual aparece o resultado da diferença entre lógicas de processos de produção e recepção de mensagens. É um espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional na prática social e de descoberta na investigação.

Para esta descoberta buscaram-se também outros autores fundamentais, diversificando o olhar sobre o objeto, dialogando com diferentes ângulos e experiências metodológicas – o que, mais adiante, será apresentado como ‘codificações concorrentes’ (FERREIRA, 2016) – destas, a escolha por autores da Semiótica: Bakhtin (1997) e Peirce (2005) e a sociosemiótica de Landowski (1992). Os dois primeiros, embora de perspectivas diferentes quanto à semiótica, algo alinha seus pensamentos: a compreensão de que o signo possui um valor além de si mesmo e o contém. O último autor ajuda a compor a ideia sobre linguagem e sentido que o signo suscita.

A investigação na perspectiva sócio-midiática busca defasagem nas interações entre instituições (movimentos, governos e polícia), meios e atores individuais inscritos em processos midiáticos, observando-se as mútuas incidências nas relações entre estes que compõem as interações comunicacionais em posição de produção e recepção midiática, como ensina Ferreira (2016).

Compreende-se defasagem como relativa aos usos, práticas e apropriações tentativas dos meios sócio-semio-técnicos na constituição de circuitos multipolares contextualizados por afetações entre lógicas dos envolvidos nos processos de circulação. Usos têm a ver com experimentação social. Práticas, quando os valores de uso e são regulados por formas socialmente estabilizadas e ritualizadas. As apropriações atuam no sentido de regular as práticas e os usos, através de técnicas, estratégias e algoritmos. Conforme será desenvolvido adiante, os cartazes da rua, da tela e da rede foram usados e apropriados tentativamente pelo e a partir de práticas do jornalismo, da publicidade e de atores midiatizados.

No caso desta pesquisa, os registros de contexto apresentam-se em dois momentos: um relativo ao conjunto de manifestações contemporâneas ocorridas pelo mundo desde 2009 e outro refere-se, mais especificamente, ao contexto das manifestações no Brasil. Importa esclarecer também que o trabalho de quem conta uma história consiste em identificar os acontecimentos a partir de uma questão de observação e análise - aqui é o da midiatização. É ela que guia o olhar geral sobre as manifestações e sobre o objeto empírico em estudo, o cartaz.

1.7 CONTEXTUALIZAÇÃO

Registraram-se várias manifestações que ocorreram pelo mundo a partir de 2009 até chegar a junho de 2013 no Brasil. Inicialmente, é apontado o princípio das manifestações contemporâneas em diferentes continentes, destacando-se a forma de organização, lemas e imagens que as constituíram. Desta narrativa, destaca-se a presença das redes sociais digitais que tornam as redes de internet (Castells, 2013) e de telefonia mais que meios, configurando-se como formas organizacionais, cujos cartazes com suas mensagens, constituem-se em suporte responsivo, ativo no processo comunicacional, e como signos que agenciam a circulação entre atores, instituições e meios - nas mídias tradicionais, nas redes e nas ruas.

Os acontecimentos narrados dão o contexto amplo das manifestações no Brasil em 2013, propiciando evidenciar formas de se fazer manifestação em sociedades em vias de midiatização – cada qual com seus níveis e características, mas todas neste processo sócio comunicacional. Com isto, descreveu-se sobre os processos midiáticos a partir de cartazes das manifestações. Os cartazes estudados não na sua natureza física propriamente, mas a partir da concepção de seu uso, práticas e apropriações. É o cartaz midiatizado, um suporte constituído e gerativo de interação registrada em outros diferentes dispositivos, especialmente na internet: jornais on-line e redes sociais digitais.

Para ‘iluminar’ o olhar sobre o uso do cartaz, avaliar as práticas culturais dos seus usos nas Manifestações de Junho – ponto referencial desta pesquisa - o objeto empírico vai sendo apresentado em épocas e momentos, antes e depois de 2013 no Brasil. Esta pesquisa parte da narrativa histórica da presença do cartaz em manifestações contra o Regime Ditatorial, na luta pela Redemocratização do país e pelas Diretas Já. A este conjunto de fatos históricos chamou-se no texto de ‘a montante’. Os protestos ocorridos em 2015 (e 2016) foram chamados de ‘a jusante’⁶. Com isto, tenta-se constituir uma ‘linha do tempo’ da presença do cartaz em

⁶ ‘A montante’ e ‘a jusante’ são lugares de referência de um curso de água pela visão de um observador. Montante refere-se à direção de um ponto mais baixo para um mais alto. Jusante, de um ponto mais alto para um ponto mais baixo. Na metáfora utilizada, o ponto de observação é junho de 2013 no Brasil. No ‘fluxo da história’ o que é

manifestações de maneira que se possa também evidenciar as transformações dos modos de fazer manifestação, afetados pelo ambiente comunicacional contemporâneo.

1.8 DAS ANALOGIAS

A montante e a jusante, nesta pesquisa, permitem a analogia, a relação de semelhança entre fatos diferentes. Em diferentes épocas no Brasil, a presença do cartaz é similar e isto possibilita constituir uma caracterização mais pontual deste suporte em manifestações na sociedade em vias de midiaticização. Alguns autores ajudam a compreender e aplicar a analogia na pesquisa.

Com Ferrara (2013) viu-se uma discussão ampliada sobre produção de conhecimento, salvação para o homem banido pelo pecado do estado de graça inocente, de modo que, para a autora somente seria possível construir certeza na assimetria, portanto, no encontro com o outro, nas relações, de forma conjunta. A certeza sobre o próprio pensar, a convicção, é então, segundo a autora, estéril (FERRARA, 2013). Ferrara aproxima-se da discussão de Ferreira (2012) sobre homologias e analogias. E, utilizando-se do conceito de analogia, afirma que esta nos aproxima da imagem, da possibilidade de pensar através, a partir e com ela. Deste modo, retorna à questão da certeza, das convicções científicas/teóricas, afirmando ser necessário interrogar os objetos empíricos e epistemológicos a fim de ser possível descobrir o prazer de interrogar sobre certezas, pois a dúvida permite um outro olhar sobre os objetos de pesquisa.

Bento (2009) explica que por analogia compreendem-se as particularidades entre as coisas que não se assemelham no seu aspecto geral e não podem ser subsumidos sob o mesmo conceito. O raciocínio por analogias é o raciocínio fundado sobre a analogia no sentido. É todo raciocínio que conclui em virtude de uma semelhança entre os objetos sobre os quais se raciocina. Para este autor, raciocinar por analogia é formar como ponto de apoio uma semelhança de duas relações ou funções para concluir disto certa identidade de termos. Raciocínio por analogia se situaria para além de uma analogia vaga, de simples semelhança, pois ele a englobaria, indo mais adiante dela.

Triska e D'Argord (2013) fazem uma diferenciação entre esta homologia e analogia, explicando que analogia serve para explicar outra coisa e homologia são relações sincrônicas. Ferreira (2012) ensina que na homologia os pontos de partida são aparentemente os mesmos

mostrado nessa tese, a montante de junho são as manifestações das Diretas Já e o que está a jusante são, destacadamente, as manifestações de 2015.

quanto aos resultados e que a construção de homologias é uma dimensão importante na criação epistemológica e para compor um caso.

Seguindo a proposta das analogias, das relações entre objetos, o trabalho constituiu-se, capítulo a capítulo pelo e através dos cartazes. Eles motivam e permeiam toda a discussão desta tese. Um cartaz ‘puxar’ outro. No texto de tese há sempre dois movimentos de mediação, um que se refere ao elemento cartaz e outro a suas mensagens em circuitos. São as analogias que devem permitir relacionar as figuras construídas, os percursos erráticos observados em seus rastros e o contexto acima referido.

1.9 A ORGANIZAÇÃO DA TESE

Para compreender melhor e dar suporte ao debate a que esta tese se propõe, faz-se necessária a contextualização sobre as sucessivas manifestações que ocorreram no mundo contemporâneo, a partir de 2009, em vários países, até junho de 2013, no Brasil. Assim, no **Capítulo 2** narra-se sobre as manifestações no mundo, os indícios do que poderia desdobrar-se a partir da insatisfação da população quanto ao transporte público nas cidades brasileiras e a eclosão e o desenrolar das Jornadas de Junho de 2013 no Brasil. O **capítulo 3** centra-se no relato das manifestações no Brasil, antes e depois de 2013, e a utilização do cartaz nestes eventos, permitindo delinear melhor as peculiaridades das Manifestações de Junho.

O **capítulo 4** trabalha com a concepção de cartaz, partindo do conceito de mediação e a configuração mais contemporânea dos usos e das tentativas de apropriação do suporte. Neste sentido, aproxima-se a discussão à ideia de cartaz como signo, pois ao marcar a ambiência por onde passa, conformando-se a cada espaço por onde atravessa, sua mensagem entra em processo de semiose e apresenta-se signo.

No **capítulo 5**, a concepção de signo é tratada de forma mais aprofundada de modo a se constituir um capítulo com teorias que vêm ao encontro da teoria da mediação e que são apresentadas como concepções que concorrem para a formação da tese e onde ela se inscreve. Neste capítulo, ainda é exposta a concepção de praça, espaço virtual e plateia que formam uma triangulação de ambiências do cartaz em circulação. Em circulação, praça é o ambiente relativo à rua; espaço virtual ao das redes sociais digitais e o da plateia, o da mídia tradicional.

O **capítulo 6** é o da base teórica e gerativa da tese. Desta forma, abordaram-se os conceitos de mediação e de circulação de modo a ser possível conectar com questões de signo e semiose.

Por fim, o **capítulo 7**, traz a observação e a análise sobre os processos de circulação do cartaz e a aplicação do que se vai constituindo no desenvolver da pesquisa, ou seja, a triangulação de vértices de forças das ambiências por onde passa e marca o cartaz, a saber: a rua/prça, a mídia tradicional/plateia e as redes sociais digitais/o espaço virtual.

As divisões da tese marcam o processo de aprendizagem e reflexão quanto à teoria e ao objeto em estudo. À medida que se foi amadurecendo a pesquisa, foram se constituindo os capítulos. A conclusão do trabalho destaca a questão dos espaços de circulação do cartaz e suas caracterizações: oikos, ágora e eklésia, além de apresentar metarreflexões sobre a questão das manifestações na sociedade em processo de midiatização.

2 O CONTEXTO DAS MANIFESTAÇÕES PELO MUNDO: CAUSAS, LEMAS E IMAGENS

A partir da apresentação do caso de pesquisa, parte-se para a contextualização das manifestações recentes no mundo, de modo a ressaltar o ambiente do objeto de estudo, o cartaz, em uma realidade de comunicação digital presente nas sociedades em vias de midiatização. Neste capítulo, foi realizado um registro sobre as manifestações no mundo desde 2010 até junho de 2013 no Brasil.

As grandes manifestações contemporâneas organizaram-se a partir dos usos, práticas e apropriações das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com a presença de atores individuais, sem lideranças instituídas, nem filiações partidárias ou sindicais. A narrativa nesse capítulo buscou focar nas causas, lemas – tais como *slogans* – e nas imagens síntese de cada um dos protestos, apontando, dentre outros elementos, as questões simbólicas desses eventos, especialmente, o objeto cartaz.

2.1 PRAÇAS DOS INDIGNADOS PELO MUNDO

Na Grécia Antiga, a praça era o espaço para o exercício da democracia para os discursos na Ágora, onde quem se manifestava eram os que tinham o dom da oratória. Na Idade Média, nas cidades, a praça era local das trocas, do comércio. Na Idade Moderna, as praças centrais das cidades recebiam belos jardins, tinham fontes, coretos, estátua, além de serem um local de encontro, de ser visto, dar-se a ver. Na contemporaneidade, as praças tornam-se espaços de passagem e de algumas mobilizações. No entanto, em todas as épocas as praças desempenharam uma função comum, “a de ser palco de manifestação, protesto, reivindicações, marchas, concentrações, ocupações etc. Com isso pode-se afirmar: as praças tornaram-se *locus* por excelência de espaço público para o exercício da cidadania.” (GOHN, 2014, p.91).

Com esta função, as praças configuram-se como ponto de concentração para eventos e manifestações e as mais recentes ocorridas no mundo contemporâneo apresentaram uma participação expressiva de jovens que se organizaram com o auxílio das novas tecnologias. A praça sendo não somente o local de partida/encontro, mas também o espaço público físico, virtual e simbólico destas manifestações.

Na América Latina, por exemplo, algumas praças fazem parte da história do país, como a Praça de Maio, em Buenos Aires/Argentina, e a Praça da Candelária, no Rio de Janeiro/Brasil.

No mundo, podem-se citar alguns atos recentes em Praças de diferentes metrópoles: Praça Mohamed Bouazizi (Túnis/Tunísia), Tahrir (Cairo/Egito), Praça Syntagma (Atenas/Grécia), Praça da Puerta del Sol (Madri/Espanha), Praça do Parque Zuccotti (Wall Street/Nova York - USA).

Praça Mohamed Bouazizi – Tunísia/Túnis

A Primavera Árabe iniciou durante o inverno no hemisfério norte, no entanto, o termo é uma alusão à Primavera de Praga⁷. A “estação” árabe inicia com uma série de manifestações, a partir de 2010, mas especificamente na Tunísia.

Em Sidi Bouzid, uma pequena cidade na região central da Tunísia, ao sul de Túnis, um vendedor ambulante de 26 anos, Mohamed Bouazizi, ateou fogo sobre si na manhã de 17 de dezembro de 2010 em frente ao prédio do governo. E este foi o seu ato final em protesto contra os repetidos confiscos de sua banca de frutas e verduras pela polícia local, após ele recusar pagar propina e de ser alvo de palavras depreciativas. O vídeo com o protesto do feirante foi publicado na internet. Com a postagem, rompe-se a censura midiática do Presidente Ben Ali e, a partir de então, surgem várias manifestações espontâneas em todo o país, inclusive com tentativas de suicídio simbólicas, que alimentavam e estimulavam a coragem da juventude para lutarem. A morte de Mohamed, em 5 de janeiro de 2011, e uma onda de protestos levaram à derrubada do regime de Ben Ali que se refugiou na Arábia Saudita.

Bouazizi torna-se símbolo de resistência. Manifestantes seguram cartazete com foto do ambulante morto, no reforço à concepção estampada na manchete da BBC Brasil que, ao imolar-se, ele ‘inflama’ o povo árabe à luta (Figura 7).

Figura 7 – Primavera Árabe

7 A Primavera de Praga é o período iniciado com as reformas de Alexandre Dubcek quando este chegou ao poder. Aliado a intelectuais tchecoslovacos, Dubcek buscou conceder direitos adicionais aos cidadãos, ampliar os direitos civis e as liberdades individuais – ações identificadas como ‘socialismo com face humana’. Causando mal-estar em autoridades russas, o chefe de estado foi destituído do cargo. Em resposta, a população passou a realizar uma série de protestos, na sua maioria pacíficos, mas houve um estudante que se matou ateando fogo em plena praça pública (BROUÉ, Pierre. **A primavera do povo começa em Praga**. Kairós: São Paulo, 1979).



Fonte: BBC Brasil (2011)

Mesmo com a vitória da saída de Ben Ali, os movimentos não se contentaram e se encorajaram ainda mais para pressionar pelo afastamento de todo pessoal de comando do regime, exigindo liberdade política, de imprensa, além de eleições diretas.

A praça onde o ato ocorreu chamava-se 7 de novembro, em homenagem à data em que o ex-presidente Zine al Abidine Ben Ali tomou posse em 1987. Após a morte do vendedor, a praça passou a se chamar Mohamed Bouazizi. A partir dele, Castells reflete:

Qualquer que venha a ser o futuro, a esperança de uma sociedade tunisiana humana e democrática será o resultado direto do sacrifício de Mohamed Bouazizi e da luta pela dignidade que ele defendeu para si mesmo, e a qual foi assumida por seus compatriotas. (2013, p.36).

Mas, várias foram as manifestações, uma delas ocupou a Praça do Government em Kashbah – onde se situa a maioria dos ministérios. Os manifestantes não apenas gravavam vídeos de seus debates, como também cobriam os muros da praça com slogans em árabe, francês e inglês e cantavam trechos ritmados e canções populares.

A conexão entre comunicação livre pelo Facebook, YouTube e Twitter e a ocupação do espaço urbano criou um híbrido espaço público de liberdade que se tornou uma das principais características da rebelião tunisiana, prenunciando os movimentos que surgiram em outros países. (CASTELLS, op.cit., p.29).

Neste contexto, a Tunísia dá início a uma onda de revoltas no mundo árabe, chamada de Primavera Árabe e que foi seguida pelo Egito.

Tahrir (Cairo/Egito)

Inspirados pela revolta da Tunísia, multidões egípcios se mobilizaram em manifestações. Os motivos para o início das manifestações foram: violência política, desemprego, inflação, corrupção, para citar alguns. Ocupando a Praça Tahrir, os manifestantes exigiam a derrubada do dirigente Hosni Mubarak e o fim do regime.

A série de manifestações do Egito começou em 25 de janeiro de 2011 e ficou conhecida como o “Dia da Ira”. Neste dia, foi registrado que o governo fez o bloqueio da internet e das redes móveis do país com o intuito de conter os manifestantes, pois, originalmente, os espaços de resistência foram constituindo-se na internet uma vez que as formas tradicionais de protesto foram recebidas com violência pela polícia. As convocações para as manifestações foram feitas via Facebook, especificamente para um público jovem, cujas redes sociais e os telefones celulares faziam parte das suas vidas.

Uma das ações dos organizadores das manifestações que se ampliaram pela internet foi a da rede criada em torno do grupo do Facebook ao ‘Todos somos Khaled Said’ – em referência ao jovem espancado até a morte pela polícia em junho de 2010, em um cybercafé em Alexandria, após distribuir um vídeo mostrando a corrupção policial. Este e outros grupos convocam seus seguidores para se manifestarem em frente ao Ministério do Interior, em protesto contra a brutalidade policial que há décadas aterroriza os egípcios.

O dia 28 de janeiro ficou conhecido como a ‘Sexta-feira da Ira’ quando um violento esforço da central de segurança da polícia, para reprimir os protestos, foi enfrentado com determinação pelos manifestantes. Para a revolução egípcia esta e outras sextas-feiras tiveram um significado importante, pois era o dia em que as pessoas juntavam-se nas mesquitas ou no lado de fora delas. O movimento não era religioso, mas o encontro nas mesquitas era uma oportunidade de encontrar outras pessoas. A sexta-feira tornou-se o momento da semana de dar maior potência à revolução, momento de explosão de protestos de massa, geralmente conduzindo à repressão violenta da polícia militar.

Frente a um contexto como este, Castells (2013) destaca a contribuição de redes multimodais espontâneas sem lideranças, tais como as redes da internet, as redes celulares, as redes sociais pré-existentes às manifestações de rua, as ocupações de praças públicas e as reuniões de sexta-feira em torno de mesquitas, como elementos que realizaram a revolução egípcia - um exemplo de rede social em sua compreensão mais ampla na qual conecta a via digital e a rua.

Após 18 dias de protestos intensos, o vice-presidente Omar Suleiman anunciou que Mubarak renunciara, dando poder ao Conselho Superior das Forças Armadas (SCAF), depois

de 30 anos de governo. A Praça Tahrir tornou-se cenário da comemoração do desfecho da revolta. E embora o ditador tenha sido derrubado, o regime ainda ronda o Egito. (PENTEADO, 2016).

Também na esteira das revoluções tunisiana e egípcia, instituiu-se o Dia da Ira em vários países no mundo árabe, como Iêmen e Síria. Vários movimentos surgiram com causas específicas de cada país e se desenrolaram de acordo com seus contextos e idiossincrasias de cada revolta. No entanto, todos eles foram espontâneos, inspirados no sucesso das revoluções tunisianas e egípcias, divulgadas por imagens e mensagens transmitidas pela internet e pelas redes árabes de televisão por satélite. De acordo com Castells (2013), a maioria da população destes países é composta de pessoas com menos de 30 anos, relativamente instruídas, maioria desempregadas. Esses jovens são familiarizados com o uso das redes de comunicação digital com significativa penetração de celulares em muitos países árabes. Neste contexto - cuja história de Mohamed Bouazizi é símbolo e síntese -, os jovens sentiram-se humilhados e sem oportunidade dentro de sociedade onde não tinham participação na comunidade política.

Quanto ao papel das redes digitais nas insurreições árabes, Castells (2013) analisa que a tecnologia não determina os movimentos sociais nem o comportamento social, no entanto, operam. As redes de internet e de telefonia celular não são somente ferramentas, mas formas organizacionais, expressões culturais e plataformas específicas para a autonomia política. E, citando uma pesquisa de dois cientistas políticos (Howard e Hussain, 2011), Castells (2013) destaca que a difusão e o uso de Tecnologias de Informação (TICs) favoreceram e fortaleceram a democracia, proporcionaram maior envolvimento cívico e a maior autonomia da sociedade civil – abrindo caminho para a democratização do estado e para os desafios à ditadura. Ainda, os pesquisadores citados apontam que o estudo revelou que países cuja sociedade civil não está equipada com plataforma digital têm menor oportunidade de passar por movimentos populares em favor da democracia.

E nas palavras do próprio Castells:

Os levantes árabes foram processos de mobilização espontâneos que surgiram a partir de apelos pela internet e pelas redes de comunicação sem fio, com base nas redes sociais preexistentes. Em geral, não foram mediadas por organizações políticas formais as quais haviam sido dizimadas pela repressão e não gozavam de confiança entre a maioria dos jovens e ativos manifestantes que deflagraram o movimento. As redes digitais e a ocupação do espaço urbano, em íntima interação, fortaleceram a plataforma para a organização e a deliberação autônomas em que se baseiam os levantes. (2013, pp.88-89).

Desse contexto, observa-se também o poder das imagens, das emoções criativas, agregadoras e mobilizadoras cujos ativistas do movimento se utilizaram para se conectar com a população jovem, transformando cultura em instrumento de mudança política. Na internet,

por exemplo, vê-se a criatividade político-artística: avatares, minidocumentários, webséries, volgs... Estas são expressões que permitem uma síntese mnemônica das manifestações, não somente identificando-as esteticamente, mas potencializando para o desempenho necessário ao fortalecimento, ao engajamento para que a sociedade civil continue a se expressar. Tais expressões são como signos vivos que registram um momento, tornando-o memória - que está lá, basta ser acessada, encontrada, vista, contemplada –, uma vez que a luta destes povos não findou. E, partir desta compreensão, faz ainda mais sentido o expresso anteriormente que os aparatos tecnológicos não são apenas ferramentas, mas formas de organização, de expressão cultural e plataforma para a autonomia política.

Praça Sintagma (Atenas/Grécia)

Muitas manifestações e conflitos foram registrados e assistidos, ao longo do ano de 2011 e nos primeiros meses de 2012, na Grécia, contra as medidas de austeridade impostas pelo governo. Foram assinados dois grandes pacotes de resgate da dívida grega. A ajuda financeira do Fundo Monetário Internacional (FMI) e da Comissão Europeia chegou em fevereiro de 2012 sob pesadas sanções à economia e às contas públicas do país. A partir daí, o governo grego aprovou um pacote econômico com corte de gastos, aumento de impostos para a população e reformas estruturais para dois anos seguintes, argumentando estar o país à beira da moratória de sua dívida e, se caso isto ocorresse, o país teria que sair da Zona do Euro.

O espaço destas manifestações foi principalmente a Praça Sintagma ou Praça da Constituição - onde se localiza o Parlamento grego, no Centro de Atenas. Nesta praça, foram registradas algumas intervenções de arte política e de cartazes. Na figura 8, por exemplo, a estátua parece ‘participar’ das manifestações, pelo movimento que expressa, o pano colocado ao seu rosto e pela ‘voz’ que ganha através do cartaz junto à escultura.

Figura 8 - Estátua ‘segura’ bandeira da Grécia.



Fonte: G1 (2011).

Interessante observar que a referência a esta imagem aparece no portal G1 na sessão “Mundo Bizarro”. A palavra “bizarro” remete ao que é estranho, esquisito, excêntrico. E questiona-se sobre o que seria estranho nesta imagem. O cenário construído pela presença de uma estátua em ideia de movimento ou o sentido provocado pela pergunta que a imagem “faz” através do cartaz?

Quanto à performance dos cartazes nestes protestos, a autora do livro “Manifestações de Junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo”, Gohn, ao registrar sobre a Praça Syntagma, faz a seguinte descrição:

Na Grécia, as manifestações produziam um cartaz emblemático para protestarem contra a crise no país - contra o poder e a favor da sociedade. Um braço com a mão em punho cerrado saía da letra O, simbolizando um basta à situação “Sim à sociedade, não ao Poder”. (2014, p.107).

O cartaz pode ser observado a seguir, na figura 9.

Figura 9 - Cartaz de manifestação grega



Fonte: bigpicture.ru (2011).

Estudantes usam cartazes para pedir atenção à educação, nas ruas de Atenas: “Não ignorem a educação” (Figura 10).

Figura 10 - Estudantes gregos durante manifestação



Fonte: UOL (2011).

Na figura 10, eles protestam contra a reforma universitária na qual é reduzida a participação dos sindicatos estudantis nas universidades e torna mais facilitada a intervenção da polícia nos campi.

Segundo Gohn (2014), a Praça Sintagma, após a onda de manifestações, reassumiu seu papel turístico e de forte controle social, sendo impedidos novos protestos. No entanto, estes foram registrados em muros da cidade como memória urbana e coletiva destes tempos.

Puerta Del Sol (Madri/Espanha)

Movimento 15M ou Indignados da Espanha são os nomes dados aos protestos espontâneos ocorridos em 2011, formado por cidadãos organizados inicialmente pelas redes sociais. A série de protestos no país teve início em 15 de maio (daí o movimento ser também referido como o 15M), uma semana antes das eleições municipais em todo o país. O convite veio junto ao slogan: *‘Democracia Real Ya!’*

Os principais locais das manifestações foram: Madri, Barcelona e Valência. Manifestantes acamparam em praças como Puerta del Sol, em Madri, e Catalunya, em Barcelona. Seus participantes reivindicaram mudanças na política e na sociedade espanhola, emprego, moradia, além da crítica à corrupção.

O termo inicial que circulou na internet foi #spanishrevolution, no entanto, deixou de ser empregado. A imprensa referia-se ao movimento pelo nome ‘Indignados’, palavra adotada

por alguns participantes provavelmente inspirados no livreto de Stéphane Hessel (2010) de título: *Indignai-vos! (Indignez-vous!)*. Alguns ativistas não gostavam do termo ‘indignado’, uma vez que estes compreendiam que se refere somente à indignação, não revelando a dimensão positiva, propositiva do movimento. Outros ativistas simpatizavam com o nome por acharem que fazia eco a seus sentimentos.

Para além do nome, Indignados apresenta um discurso múltiplo e rico, com palavras expressivas que marcam o movimento. A luta é também semântica e Eduardo Serrano (2011), compreendendo isso, elaborou a partir de suas observações, uma lista de termos-chave que têm presença marcante no discurso do movimento, caracterizando-os pela implicação e pela supressão de termos. Castells (2013) organizou os termos, implicações e supressões, no Quadro 1.

Quadro 1 - Implicações e supressões de significado/termos comuns do discurso dos Indignados

Termos	Implica	Suprime
Comum	Autoadministração da comunidade, espaço compartilhado.	Propriedade restrita, dicotomia público/privado, apropriação do poder por poucos.
Consenso por assembleia	Descisões resultam da interação de diferentes propostas, do respeito a todas as ideias, de um processo não linear de tomada de decisão, não do voto, mas da síntese, do resultado qualitativamente superior do processo de tomada de decisão.	Oposição consenso/dissenso, proposições medíocres, tomada de decisão linear, resultado inferior à qualidade das propostas originais debatidas.
Qualquer um	Singularidades, cidadãos anônimos.	Todos, totalidade.
Sem futuro	Agora mesmo.	Realização adiada, separação entre meios e objetivos.
Sem chefes	Autorregulação, rede distribuída, pleno envolvimento de todos (tal como na interação pela internet), anonimato, alternância de responsabilidades.	Atribuição de papéis sociais rígidos, predefinição de temas, comando e submissão.
Não representação	Participação, democracia direta, políticas de expressão.	Delegação.
Não violência	Legitimidade, exemplaridade, verdadeira autodefesa, campo de força intangível pela deslegitimação da violência dos outros.	Eficácia da violência, tirania da testosterona.
Respeito	Reciprocidade, dignidade, autolimitação, verdadeira cidadania.	Segurança, inimigo.
Sem dinheiro	Riqueza não é monetária, desconexão do sistema financeiro, moedas locais, descomodificação.	Economia de escassez, tirania financeira, austeridade inevitável, jogos de soma zero.
Sem medo	Juntos nós conseguimos, você não está sozinho, a crise pode ser superada (como na Islândia), criatividade.	Fatalidade, paralisia.
Lentidão	Coevolução, processos de maturação gradual.	“Vida rápida”, subordinação da vida ao ritmo do capital.

Fonte: Castells (2013).

Os Indignados é um movimento de múltiplos slogans. Um deles usado de maneira parecida nas manifestações de 2013 no Brasil. Na Espanha, a frase era ‘*estamos cambiando el mundo, disculpe las molestias.*’ (Cartaz 1). Nas manifestações brasileiras de junho de 2013: ‘desculpe o incômodo, estamos mudando o mundo.’ (Cartaz 2). (CASTELLS, 2012).

Cartaz 1 –
Estamos cambiando el mundo,
disculpen las molestias



Fonte: outraspalavras.net (2012).

Cartaz 2 - Desculpe o transtorno,
estamos mudando o país



Fonte: Bruno Santos/Portal Terra (2013).

O movimento fez críticas a instituições como parlamentos, partidos e sindicatos. O contexto era o da crise econômica de 2008 e as medidas do governo para resolver a crise estavam apoiadas em ações como: redução de acesso ao crédito, corte e congelamento de salários, redução de benefícios trabalhistas, para citar alguns. E uma das questões da crise foi também o problema das hipotecas imobiliárias quando famílias foram despejadas. Já havia um movimento para a habitação decente na Espanha (*Movimiento por una vivienda digna em España*) e a partir dos manifestantes do 15M estava envolvida na Campanha ‘V de Vivienda’ (Figura 11).

Figura 11 - Logo da campanha ‘V de Vivienda’



Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:V_vivienda.png (2012).

Quanto aos manifestantes Indignados, Castells assim os apresenta:

Embora na origem do movimento houvesse muitos estudantes universitários e diplomados desempregados na faixa de 25 e 30 anos (tal como nas revoluções árabes), a eles se juntaram depois pessoas de todas as idades e classes sociais, com participação ativa dos idosos, sob ameaça direta de deterioração de suas condições de vida. Além disso, o movimento recebeu imenso apoio da opinião pública durante 2011, com pelo menos $\frac{3}{4}$ da população espanhola, segundo diferentes pesquisas, declarando-se favoráveis a suas críticas e declarações. (2013, p.95).

Na avaliação de Javier Toret, um dos integrantes da rede responsável por criar o 'Democracia Real Ya', o grupo não tinha orientação esquerdista, tinha capacidade viral mimética somada à capacidade de usar ferramentas 2.0 fazendo com que cada um fosse a sua mídia, fazendo também que milhares de pessoas fossem seus distribuidores de mídia. Por isto, diz que este movimento pós-mídia, com capacidade de superar mídia, cria e comunica evento de modo que a imprensa usou o Twitter e a fanpage no Facebook para buscar informação sobre o movimento.

[Eles] 'não nos representam' é o *slogan* mais popular e basilar do movimento (Cartaz 3). A frase em cartazes é a opinião geral dentro do movimento, exigindo uma representação mais real e próxima da sociedade, crendo não existir verdadeiramente a democracia.

Cartaz 3 - No nos representan



Fonte: eldiario.es (2012).

Castells (2013) caracteriza o movimento dos Indignados da Espanha como político contra o sistema político e que, após a série de manifestações, mesmo não ocorrendo mudanças efetivas e concretas da realidade do povo do país, o movimento é considerado revolucionário pela capacidade de inventar-se.

Wall Street (Estados Unidos)

Na esteira das manifestações pelo mundo, surgiu o Movimento *Occupy Wall Street* (OWS) que deu início as suas atividades em 17 de setembro de 2011 (dia do aniversário da constituição americana), em Nova Iorque, reunindo centenas de pessoas no Parque Zuccotti, sul da Ilha de Manhattan. Do mesmo modo que as demais manifestações, os participantes do *Occupy* foram convocados através das mídias sociais. Após setembro, nos últimos meses de 2011, uma onda de protestos semelhantes ocorreu em outras cidades dos Estados Unidos, como Boston, Chicago, São Francisco, por exemplo.

OWS é um movimento de protesto contra, sobretudo, o setor financeiro. Na pauta: repúdio ao desemprego, à desigualdade social, corrupção e a defesa do cooperativismo de crédito. A convocação para a ocupação solicitava a luta pela restauração da democracia cujo sistema político se tornasse independente do poder financeiro. ‘É hora de democracia, não empresariocracia. Sem isso estamos condenados’, diz parte do texto postado no blog da revista *Adbusters* – um dos organizadores da mobilização para a ocupação no Zuccotti.

Gohn (2014) ilustra que a financeirização da economia nas últimas décadas explica parte da crise. Foram quatro anos de crise nos Estados Unidos que levaram milhares de cidadãos a terem suas casas tomadas por bancos porque as dívidas eram impagáveis, havendo queda no padrão de consumo.

O *Occupy* gerou, além das marchas e acampamentos – uma série de outros eventos, especialmente no campo das artes: grafiteagem, documentários, revistas em quadrinhos e gibis, tais como o *Occupy Comics*, inspirado no Movimento OWS (Figura 12).

Figura 12 - *Occupy Comics: Art & Stories* de 06 de outubro de 2011, inspirado no Ocupe Wall Street



Fonte: occupycomics.com (2011).

O movimento apresentou vários lemas, e o que mais se destacou, mobilizando de fato a população, foi o que se referia à desigualdade e à crítica ao setor financeiro: ‘injustiça perpetrada por 1% da população – elites políticas e econômicas afetam outros 99, nós – Ocupem *Wall Street*.’ (Figura 13).

Figura 13 - Manifestante segurando o cartaz com o slogan do OWS: *We are the 99%*.



Fonte: www.ips-dc.org (2011).

A crítica e o abalo do sonho americano de igualdade de oportunidades ‘aparecem’ no OWS. A ideia síntese do movimento sugere isto: *We are the 99%*” (Nós somos os 99%).

Prado (2015) diz que reportagem da agência *Reuters*, que analisa o ápice das Manifestações de Junho de 2013 no Brasil, apresenta uma possível comparação com o movimento *Occupy*. E faz isto ao aproximar os motivos destes protestos - que incluem aumentos de tarifas e oposição à corrupção – e a demografia – ambos marcados pelo descontentamento de uma classe média. Deste modo, a agência observa uma maior relação entre as manifestações no Brasil e os protestos em Nova York do que com a Revolta Árabe.

2.2 DAS PRAÇAS DO BRASIL

2.2.1 Os Primórdios de Junho de 2013 no Brasil

Em junho de 2013 ocorreu uma onda de manifestações nas ruas de 12 capitais do Brasil e em outras cidades do país, merecendo destaque, dentre outras justificativas, por se ter registro deste tipo de ação, de modo mais recente, em 1992 no *impeachment* do então presidente

Fernando Collor e, anteriormente, em 1984, no Movimento das Diretas Já⁸. Os acontecimentos de junho de 2013 no Brasil foram chamados pela mídia como ‘manifestações’, sendo que São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre sediaram as manifestações mais intensas. Em relação a outros tipos de ações e movimentos, as Manifestações de Junho no Brasil atuam em coletivos não hierárquicos, com gestão descentralizada, produzem manifestações com outra estética; os participantes têm mais autonomia, não atuam sob a coordenação de uma liderança central (GOHN, 2014).

Algumas questões históricas e políticas, objetivas e subjetivas ajudaram a construir um conjunto de condições para junho de 2013, quando ocorre no Brasil a série de protestos inicialmente contra o aumento da tarifa do transporte coletivo, logo se desdobrando em outras pautas. As manifestações remontam a agosto de 2003, na Bahia, quando ocorreu a Revolta do Buzu, em que milhares de pessoas foram às ruas, durante algumas semanas, contra o aumento de R\$ 1,30 para R\$ 1,50 da tarifa de ônibus em Salvador. Trata-se de uma revolta popular cujo principal legado, segundo Pomar (JUDENSNAIDER ET AL. 2013), foi a consciência de que a mobilização popular é um sólido instrumento de conquistas sociais, uma vez que este movimento obteve muitas vitórias, especialmente a redução da tarifa.

A luta contra o aumento da passagem dos ônibus também ocorreu no ano seguinte, em 2004, em Florianópolis (SC). Por duas semanas houve grande mobilização que reuniu milhares de pessoas que ocuparam as pontes que ligam a ilha ao continente e garantiu o não aumento da tarifa naquele ano. Em maio de 2005, a nova administração municipal tentou o reajuste e um movimento de massa, durante quatro semanas, conseguiu derrubar a tarifa na capital catarinense. Desta vez, houve uma repressão mais intensa, com centenas de presos e feridos, sendo chamado o movimento de Revolta da Catraca.

E destas Revoltas articula-se uma campanha pelo Passe Livre de Florianópolis e, a partir dela, agrupam-se representantes de vários estados - Pará, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo - em um evento para articular esta luta e instituir, na ocasião, uma Campanha Nacional pelo Passe Livre, cuja resolução final apresenta uma sentença convocando para a dedicação às atividades da campanha que antevê o desencadeamento de um processo de revoltas simultâneas jamais vivido no Brasil. Esta campanha convoca uma plenária nacional no Fórum Social Mundial de 2005, em Porto Alegre (RS), e, nesta oportunidade, com o apoio do Centro

⁸ Movimento civil a favor das eleições diretas para a presidência do Brasil nos anos de 1983 e 1984. DUARTE, Lidiane. Diretas Já. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/diretas-ja/>> Acesso em: 13 de janeiro de 2014.

de Mídia Independente (CMI) ocorre a fundação do Movimento Passe Livre (MPL) estabelecendo-se os princípios do movimento.

Foram organizados mais dois Encontros Nacionais pelo Passe Livre (ENPL), um em 2005 na cidade de Campinas (SP), onde se estabelece um pacto federativo entre os coletivos dos movimentos, e outro em 2006, em Guararema (SP), elegendo o federalismo como outro princípio básico do movimento. O MPL, então, vai se constituindo como uma rede de articulação nacional, no entanto, não se consolida com fóruns regulares. Além disso,

[...] o movimento vive um paradoxo ao longo da segunda metade da década: ao mesmo tempo em que encontra dificuldades do ponto de vista da organização interna, vê sua luta se espalhar pelo Brasil [...]. Paralelamente ao desenvolvimento político desigual e complexo do MPL, as avenidas do Brasil são tomadas de norte a sul por uma onda de mobilização urbanas, ainda que espaçadas. Quase todas as capitais do país assistem, na última década, a alguma manifestação juvenil relacionada a transporte, ainda que não seja fruto de uma intervenção orgânica do Movimento Passe Livre. (POMAR in JUDENSNAIDER ET AL., 2013, pp.13/14).

Na base do movimento, jovens que dominam novas técnicas, em especial, as ligadas às tecnologias.

Há registro da luta pelo meio passe desde 1930. Foi instrumento de reorganização das entidades estudantis após o final da ditadura militar. A luta pelo acesso gratuito aos meios de transporte coletivo era uma reivindicação do movimento estudantil secundarista desde 1985. A partir do Movimento Passe Livre, foram asseguradas conquistas importantes como a redução tarifária e o impedimento de retrocessos em relação ao passe livre e ao meio passe. Neste contexto mais recente da história das cidades brasileiras, observa-se um crescimento desigual e desordenado cujo transporte coletivo é um dos pontos de identificação.

Em 2011, houve aumento nas tarifas de transporte público em São Paulo. A mobilização daquele ano durou dois meses com grandes manifestações semanais, bloqueando avenidas importantes da cidade. E embora o tema tenha sido colocado em pauta, as passagens foram aumentadas.

No ano de 2012, em Natal (RN), houve uma série de manifestações organizadas por um movimento denominado Revolta do Busão, que consegue a revogação do aumento das tarifas de ônibus junta à Câmara de Vereadores da cidade. Neste ano, ocorreu o adiamento do aumento da tarifa por pressão do governo federal que buscava não ultrapassar a meta da inflação. No ano seguinte, várias prefeituras aumentaram as tarifas quase que de modo simultâneo. A crise da mobilidade urbana é então evidenciada em junho de 2013 num contexto de mobilização que ocorreu de modo mais intenso em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre,

Belo Horizonte e Brasília. Mas ‘junho veio antes’ em Porto Alegre, pois em abril de 2013, na capital gaúcha, houve um protesto contra o aumento da tarifa do transporte público. O ato reuniu, em frente à Prefeitura de Porto Alegre, estudantes, militantes de movimentos sociais e partidos políticos - cerca de cinco mil pessoas, segundo a Brigada Militar. (OLIVEIRA, 2013).

2.2.2 Junho de 2013

2.2.2.1 Primeiros atos e a criminalização do MPL

Em **02 de junho de 2013**, a Prefeitura e o Governo do Estado de São Paulo reajustaram a tarifa do transporte público, cujo aumento anterior foi o de 2011. Ao invés de uma campanha longa, com atos semanais como naquele ano, a estratégia do movimento para 2013 era uma campanha de menor duração e maior intensidade, realizando grandes atos e de mais impacto, em vias centrais com curto intervalo de tempo, sendo praticado o lema do MPL: ‘se a tarifa não baixar, a cidade vai parar’. Em seguida ao anúncio do aumento da passagem, surgiram manifestações regionais, descentralizadas e espontâneas.

Organizadas através das redes sociais digitais, as manifestações foram constituídas por movimentos como: Movimento Passe Livre (SP), Fórum de lutas contra o aumento das passagens (Fórum de Lutas/RJ), Assembleia Popular Horizontal (BH), Movimento Revolta do Busão, Natal (RN). Inicialmente, as manifestações não tiveram apoio da mídia, aconteceram muitos conflitos entre manifestantes e polícia e o foco estava no reajuste tarifário do transporte coletivo. Em meados de junho, após a primeira sequência de manifestações pelo Brasil, a mídia mudou seu enfoque nas coberturas, houve um aumento na participação popular e a repressão policial diminuiu.

As manifestações de 2013 no Brasil seguiram o mesmo processo de organização e estratégia de luta que em outros países como: Primavera Árabe no Oriente Médio e norte da África, a partir de 2010, Indignados da Espanha e *Occupy Wall Street* em Nova York em 2011.

O primeiro grande ato foi convocado pelo MPL por meio de seu site e de sua *fanpage* e marcado para o dia **06 de junho de 2013**, uma quinta-feira. Nesta primeira manifestação, em São Paulo, por exemplo, ocorreu confronto entre os manifestantes e a polícia. Esta cena criminalizou os que foram às ruas afirmando que ‘queriam fazer baderna’.

Após horas de repressão policial, o saldo do primeiro grande ato contra o aumento da tarifa é de 15 manifestantes detidos e pelo menos 8 feridos. No auge da tensão, o comandante da operação policial, coronel Reynaldo Simões, dá a seguinte declaração à imprensa: Essas pessoas não estão a fim de se

manifestar, mas sim de fazer baderna. (JUDENSNAIDER ET AL., 2013, p. 31).

No dia **07 de junho**, ocorreu o segundo ato em São Paulo, reunindo 5 mil pessoas, segundo a polícia militar (JUDENSNAIDER ET AL., 2013). Diferente do dia anterior, a atuação da polícia é pontual: com bombas de concussão e de gás lacrimogêneo, tentando impedir o avanço dos manifestantes e, naquele momento, componentes do Black Bloc respondem à ação repressiva da polícia e conseguem evitar a dispersão dos manifestantes.

O Black Bloc é uma tática de manifestação de rua nascida na Alemanha, nos anos 1980, de raiz autonomista e anarquista. Os manifestantes usavam máscaras e se vestiam de negro para dificultar a identificação policial (sendo, por isso, apelidado de *der schwarzer Block* ou 'bloco negro'), além de defender os *squats* (ocupação) e as passeatas contra a ação policial e os ataques de grupo neonazista. Nos anos 1990, nos protestos contra a Organização Mundial do Comércio (OMC), em Seattle, o Black Bloc reapareceu como um grupo orientado à destruição de propriedade privadas como forma de protesto. Nesse momento, o grupo provoca controvérsia entre os ativistas porque não aceita subordinar sua tática de destruição de propriedade à estratégia de não violência definida pelo conjunto mais amplo dos manifestantes.

No Brasil, na manifestação do dia 7, o Black Bloc articulou-se com a estratégia geral do MPL, com ações de proteção aos manifestantes e de performance de violência, atacando símbolos do capitalismo, como restaurantes *fastfood*, bancos, multinacionais, revendedoras de automóveis. Quanto às características deste grupo, Gohn explica que é considerado não um movimento, mas uma tática:

[...] defensiva, para proteger os manifestantes. Alega-se que em junho 'eles' vinham atrás do grupo de manifestantes e depois passaram a vir na linha de frente para proteger. Esse fato conferiria à violência uma legitimidade, é resposta, reação, não ataque. Argumentam que a depredação não é violência, mas intervenção simbólica que atinge o cerne do capitalismo: a propriedade privada. Violência, para esses manifestantes, é ferir pessoas, e isso é o que a polícia faz. Com essa reinterpretação da violência, ele se torna uma estratégia, para uso daqueles que adotam a tática. [...] Trata-se de uma violência performática – há performances previstas: quebrar vidraças, janelas e portas de vidros de bancos e estabelecimentos comerciais de multinacionais ou lojas de carro. A performance mistura elementos interativos, comunicativos e simbólicos de forma a configurar algo além de atos de desobediência civil. [...] Os repertórios argumentativos e simbólicos presentes nas raras falas de manifestantes 'mascarados' que se pronunciam na imprensa demonstram que eles buscam ressignificar a violência como um ato. (2014, pp. 58/59).

No dia seguinte, a cobertura dos meios de comunicação aborda recorrentemente as manifestações de modo a desqualificá-las, associando as manifestações à atuação dos Black

Bloc e identificando-as como atos de vandalismo de grupos extremistas que tentavam bloquear as principais vias das cidades e destruir patrimônio, desrespeitando o direito de ir e vir dos cidadãos. Além disso, a mídia questiona a pauta do movimento, uma vez que o aumento da tarifa tinha sido abaixo da inflação, acumulada desde 2012.

Houve também a presença do grupo Anonymous, comunidade digital anônima que para ocultar a identidade utilizam a máscara do personagem Guy Fawkes da História em Quadrinhos e do filme *V de Vingança*⁹. O grupo é presença do ativismo digital nas Manifestações de Junho e na ocasião atuaram na invasão de websites de governos e de grandes grupos de comunicação, impulsionando o movimento na rua e na internet.

Em meio à atuação dos Black Blocs, a presença de mascarados e a violência policial, nas manifestações do **dia 11 de junho**, em São Paulo, houve a prisão de vários manifestantes, entre eles, jornalistas. Frente à forte repressão policial, algumas organizações de direitos humanos pediam o direito à manifestação. Foram elas: Anistia Internacional e Organização de Repórteres Sem Fronteiras. Ambas publicaram notas nesse sentido.

A cobertura dada às manifestações reforça o discurso contra o vandalismo e o método do movimento de bloquear as vias das cidades. Até o dia 12 de junho de 2013, a cobertura se referia ao Movimento e às manifestações de forma negativa, sendo que o foco das matérias eram as depredações dos espaços e coisas públicas. Os jornais O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo criticaram duramente as manifestações, utilizando expressões como: ‘manifestação selvagem’ e ‘bandos de vagabundos.’ (JUDENSNAIDER ET AL., 2013).

O contraponto de uma cobertura como esta vinha do coletivo Mídia Ninja. Quanto aos modos de narrar um acontecimento partir de novas dinâmicas de fazer Jornalismo, Henn (2014) refere-se ao coletivo como um jornalismo alternativo ou independente e sobre seu nome, diz que é ‘designação de sentido saborosamente ambíguo, pois, ao mesmo tempo, em que evoca luta, posicionamento, também é a sigla para Narrativa Independente, Jornalismo e Ação.

O ápice das manifestações foi o dia 13 de junho, em São Paulo, e neste momento os que foram às ruas não protestavam somente pela redução das tarifas e a violência policial das últimas manifestações, mas por outros temas como: gastos públicos em eventos esportivos

⁹ *V de Vingança* (no original *V for Vendetta*) é uma série de história em quadrinhos criada pelo britânico Alan Moore e desenhada por David Lloyd. *V* é um personagem fictício que se apresenta mascarado e que faz uma reflexão de como seria a Inglaterra sob um governo fascista após uma guerra nuclear. Lançada em 1988, na Inglaterra, a revista chegou ao Brasil em 1989. Em 2006, a HQ tornou-se filme. A máscara usada pelo personagem virou símbolo de protesto pelo mundo (*V DE VINGANÇA*. Disponível em: <https://pensador.uol.com.br/autor/v_de_vinganca/> Acesso em: 8 de junho de 2017.

grandes como a Copa das Confederações (2013), a Copa Mundial de Futebol (2014), serviços públicos de má qualidade, corrupção política (Ibope/G1, 2013).

As manifestações geraram repercussão nacional e internacional. Em algumas cidades, como Porto Alegre e Goiânia, houve a revogação dos aumentos das tarifas de transportes.

Ainda no **dia 13 de junho**, no Jornal Nacional, o repórter César Galvão relata a truculência da polícia através de imagens do episódio em que estudantes sentados e pedindo paz, são alvejados com bombas. José Luiz Datena, apresentador do programa Brasil Urgente fez uma enquete perguntando se o telespectador era a favor da manifestação com baderna, e o sim venceu para surpresa do apresentador.

Uma repórter do jornal Folha de São Paulo é atingida no olho por uma bala de borracha disparada por um policial. Outro jornalista, Piero Locateli do site da Carta Capital, é preso por portar vinagre - usado para amenizar os efeitos do gás lacrimogênio nos olhos.

A partir de meados de junho, as manifestações recebem da mídia uma cobertura diferente daquela que vinha sendo feita. Nas redes sociais digitais viralizam os relatos indignados – muitas vezes comprovados por fotografias e vídeos - dos atores individuais em relação à ação da polícia nas manifestações. Tais críticas mudam o tom da cobertura da imprensa. Celebidades passaram a apoiar as manifestações. Elza Soares, na Feira de Ribeirão Preto, faz uma adaptação da canção Opinião (Zé Keti) criticando o aumento da tarifa. Vídeo com a artista cantando seu protesto também viraliza nas redes sociais.

Podem me prender, podem me bater, podem até deixar-me sem comer que eu não mudo minha opinião. 20 centavos eu não pago não. Mas 20 centavos eu não tenho não. 20 centavos é covardia, meu irmão. É covardia, meu irmão. É covardia, meu irmão.

O fotógrafo Yuri Sardenberg organizou uma campanha chamada ‘dói em todos nós’ onde apresenta fotografias de famosos com olhos maquiados de soco, em alusão à jornalista Giulina Vallone - repórter do jornal Folha de São Paulo atingida no olho. Simulando terem sido agredidos, as personalidades posam para a foto (Figuras 14 e 15).

Figura14: Repórter da Folha atingida por uma bala de borracha da Tropa de Choque da Polícia Militar.

Figura 15: O ator Carmo Dalla Vecchia para a campanha ‘dói em todos nós’.



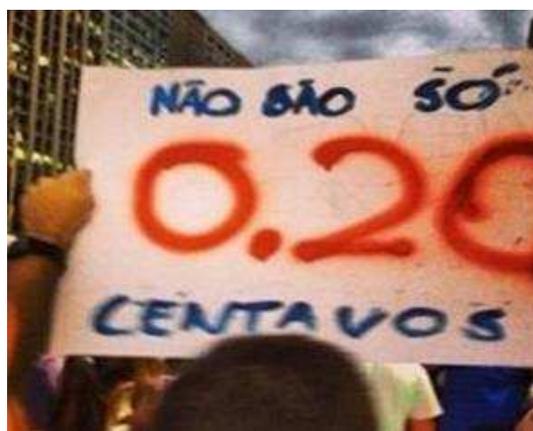
Foto: Daniel Zanchetta/Estadão (2013).



Foto: Yuri Sardemberg/FSP (2013).

#mudabrazil, #changebrazil e #ogiganteacordou foram as *hashtags* que dominaram as mídias sociais digitais em todo o país. Os cartazes com dizeres desconexos entre si dominaram a estética das manifestações, primeiramente, nas ruas e depois tomam parte da cobertura midiática que começa a destacar a pauta difusa das manifestações, pois, segundo alguns cartazes, ‘não eram só pelos 20 centavos’. Quanto a esta ideia, frente às tentativas da imprensa de desvalorizar a reivindicação pela revogação do aumento, sob o argumento de que o aumento era abaixo da inflação, o MPL divulgou na sexta-feira, **14 de junho de 2013**, uma imagem que dizia: ‘não é por 20 centavos. É por direitos.’ (JUDENSNAIDER et. al., 2013). E então, alguns cartazes seguiram a mesma ideia. (Cartaz 4).

Cartaz 4: Não são só 20 centavos



Fonte: Dodô Azevedo/ G1 (2013).

O cartaz 4 ilustra as mensagens que ‘foram às ruas’ com a frase ‘Não são só 0,20 centavos’. Este compõe um *post* do G1 intitulado ‘A revolução dos cartazes.’ Cartazes com esta mesma mensagem circularam em várias ruas pelo país, rementendo à questão do aumento da tarifa dos transportes públicos. A grande manifestação contra o aumento ocorreu no dia 13 de junho. Com a revogação do aumento, outras manifestações ocorreram destacando que os

protestos não seriam pelo aumento da tarifa, uma vez que o início das manifestações não se deu exatamente contra isto, mas a favor da tarifa zero do transporte público, comandada pelo Movimento Passe Livre (MPL), o qual questiona os modelos de se pensar transporte e circulação nas cidades.

O cartaz tenta explicar o movimento para seus possíveis interlocutores: a mídia e a política. A população, a partir do aumento da tarifa dos transportes públicos, ganha a dimensão da cidade, solicitando a liberdade nesta, que é muito mais que um direito de acesso àquilo que já existe, mas o direito de mudar a cidade de acordo com o desejo dos corações dos cidadãos (HARVEY, 2013, p.28). E a reivindicação do direito à cidade, de mover-se nela, foi somada a uma pauta mais diversificada, numa indignação generalizada frente ao cenário político e às condições dos serviços públicos.

2.2.2.2 Nova postura da imprensa

Com a disseminação dos relatos de violência nas redes sociais e na imprensa, inicia-se então uma mudança de tom na cobertura jornalística das manifestações. “Ao longo das Manifestações de Junho, assistiu-se à mudança de posicionamento dos meios [...] Era preciso ver com outros olhos, falar por outras bocas, ouvir atentamente. O mediador tradicional perdia credibilidade.” (DOURADO, 2014, p.51). Delineia-se, então, outra fase da cobertura feita pela mídia massiva das manifestações.

A manchete da Folha de São Paulo dizia: “Polícia reage com violência a protesto e SP vive noite de caos” (Figura 16). Na imagem da capa um casal sendo agredido de modo arbitrário por policiais na Avenida Paulista. A imagem está logo abaixo da foto da jornalista atingida no olho pela bala de borracha. Ao lado da cobertura do jornal há relatos também de episódios violentos contra outros jornalistas.

Figura 16 - Capa da Folha de S.Paulo de 14 de junho de 2013



Fonte: Acervo Folha (2013).

No dia **17 de junho**, segunda-feira, o comentarista Arnaldo Jabor, pela manhã na rádio CBN inicia pedindo desculpas, dizendo ter errado na avaliação do primeiro dia das manifestações contra o aumento das passagens em São Paulo, pois se referiu aos manifestantes como ‘bando de irresponsáveis fazendo provocações por causa de R\$ 0,20’. O comentarista declara-se a favor do MPL, considerando-o como ‘força política original’ rica por não ter um rumo e objetivo certo a priori.

Naquela segunda-feira, notou-se a dispersão da pauta única inicial: a revogação do aumento da tarifa dos transportes. Ocorreu uma ampliação das demandas dos manifestantes que foram desde a defesa do direito de manifestação - sobretudo após a forte repressão policial - até reivindicações quanto à melhoria dos serviços públicos como saúde e educação, a denúncia dos gastos públicos com a realização de grandes eventos esportivos e a corrupção. Quanto a essa dispersão de pauta nas Manifestações de Junho de 2013, Berger comenta:

Não existe um objetivo evidente, existe sim um conjunto de variáveis que contribuía para a tomada das ruas. As manifestações expressavam sentimentos de mal-estar, de desconforto e de anúncio de saturação. As cidades não são amigáveis para viver, a circulação nelas é hostil, o tempo gasto para a locomoção é excessivo, a escola não responde ao desejo dos estudantes. (2014, p.56).

As manifestações do dia 17 seguem pacíficas, sem destruições, manifestantes feridos, depredações ou vandalismo. E um grito repetido nas ruas: ‘que coincidência! Não tem polícia, não tem violência’. (JUDENSNAIDER et al. 2013).

Inaugura-se então a segunda fase dos protestos com manifestações majoritariamente pacíficas, com ampla cobertura midiática e maior participação popular. Neste momento, também entram em pauta novas exigências. Marcado para o dia 17 de junho (segunda-feira), cerca de 300 mil brasileiros saíram às ruas para protestar em 12 cidades do país. E, diferente da primeira fase, as manifestações foram no geral pacíficas, com pequenos focos de vandalismo e represálias. Houve manifestações diariamente em várias cidades do Brasil entre os dias 17 e 21.

Naquele primeiro dia da segunda fase das manifestações, observou-se que o discurso contrário às manifestações é abandonado, há uma postura mais branda da polícia em relação aos manifestantes. A cobertura dos grandes veículos de comunicação aborda a violência policial. Após o episódio das prisões por porte de vinagre, uma manchete no Jornal O Estado de São Paulo exibe: ‘Após polêmica, polícia diz que vai liberar o vinagre’. (Figura 17).

Figura 17 - Print de parte da matéria de Artur Rodrigues em O Estado de São Paulo de 17 de junho de 2013



Fonte: Rodrigues/Estadão (2013).

No dia seguinte, a pauta difusa das manifestações é destaque nos meios de comunicação. “‘Contra tudo’ e por mudanças, milhares vão às ruas no país”. (Figura 18).

Figura 18 - Capa da Folha de S.Paulo de 18 de junho de 2013



Fonte: Acervo Folha (2013).

Alguns cartazes também traziam a ideia de ‘contra tudo’, que ‘tem muita coisa errada’, sinalizando a dispersão da pauta. É, então, nesta segunda fase das manifestações, que os cartazes ganham destaque na mídia e nas redes sociais, registrando a pauta difusa que as ruas apresentavam. (Figura 19)

Figura 19 - Cartaz: ‘Tem tanta coisa errada que nem cabe em um cartaz.’



Fonte: UOL (2013).

No entanto, mesmo o cartaz não tendo o tamanho necessário para dizer o tanto que se expressa querendo dizer, ele foi feito para registrar esta condição, trazendo a síntese da dispersão.

Em São Paulo, o Movimento Passe Livre recebe apoio no Conselho da Cidade para que o prefeito Fernando Haddad revogue o aumento da tarifa do transporte público. No **dia 19**

de junho, a imprensa mantém a tônica da dispersão de pauta nas manifestações e, em São Paulo, o prefeito convoca coletiva para comunicar a revogação do aumento. Outras cidades como Porto Alegre, Cuiabá, João Pessoa, Recife e Rio de Janeiro já haviam eliminado o aumento da tarifa. Em outros espaços, além das ruas, começam a ocorrer também manifestações. Durante a Copa das Confederações, nos estádios, torcedores fazem seu protesto. (Cartazes 5).

O psicanalista Birman (2014) evidencia a relação entre a Copa das Confederações e as manifestações, em seu texto na Ide - Revista da Sociedade Brasileira de Psicanálise de São Paulo, cuja edição 57 é toda dedicada ao tema.

O rastilho de pólvora inicial se espalhou rapidamente, se deslocando para outras demandas fundamentais da população brasileira, além do aumento da tarifa dos transportes públicos. Desta maneira, as más condições do *ensino público*, assim como as péssimas condições do *sistema público de saúde*, jogaram mais jogo na fogueira, promovendo um espriamento muito maior das manifestações públicas. (BIRMAN, 2014, p.27-28, grifo do autor).

Cartazes 5: Queremos escolas padrão Fifa/Queremos hospitais padrão Fifa



Fonte: ESPN OUL (2013).



Fonte: SportTV.com/Agência AFP (2013).

E Birman (2014) segue dizendo que a prioridade de investimentos foi catalisador e que, desta maneira, os manifestantes exibiam cartazes com dizeres irônicos como queremos “escola padrão FIFA” ou sistema público de saúde e de transporte “padrão FIFA”, assim como as novas arenas de futebol e outros dispositivos de infraestrutura urbana.

Em um estádio, uma mulher segura o cartaz e outra acena para a câmera. A foto foi retirada do site do Sport TV e é original da Agência France Presse. Duas pessoas em um estádio de futebol seguram o cartaz. Pessoas ao redor tiram foto. A imagem é da ESPN UOL. A primeira imagem ilustra a matéria sobre o jogo Brasil e México, no Castelão, no dia **19 de junho de 2013**, em Fortaleza (CE). Acompanhando tudo em tempo real pelo site da ESPN - embora o repórter da empresa tenha sido impedido de entrar no estádio. Minutos antes da partida começar, acontece o confronto entre manifestantes e policiais. E alguns torcedores dentro do estádio também se manifestaram com cartazes.

A imagem seguinte é também feita dentro de um estádio, e vem junto à matéria do Sport TV feita com o jornalista Xico Sá que argumenta que protestos em partidas de futebol desfazem certa ideia de alienação relacionada ao esporte.

A instituição internacional que dirige o futebol, a Fifa (Federação Internacional de Futebol), prevê uma espécie de selo de qualidade por sua organização para ocorrerem as competições, com instalações impecáveis nos estádios, além de banheiros limpos, lugares marcados, monitores treinados, entre outras exigências para o bom atendimento aos espectadores.

No Brasil, o ‘padrão Fifa’ reverberou de modo negativo frente à (baixa) qualidade dos serviços públicos como os oferecidos no campo da saúde e da educação. E no contexto das manifestações, a multiplicação de cartazes que exigiam escolas e hospitais ‘padrão Fifa’. O termo tornou-se, então, um ‘código linguístico’ das manifestações e uma forma de expressar uma solicitação de qualidade aos serviços públicos. E junto às críticas à Copa das Confederações, a crítica também afetou as preparações para a Copa do Mundo de Futebol de 2014, que ocorreria no Brasil.

No dia seguinte ao jogo no Castelão, **20 de junho**, houve manifestações em várias cidades do Brasil, como uma celebração da vitória principal dos protestos, no entanto, houve violência em diversos lugares também. Os protestos continuaram no dia 21 e, neste dia, o MPL anunciou que não convocaria mais manifestações.

No data de **24 de junho**, o governo federal anunciou várias medidas para tentar atender às reivindicações dos manifestantes, o que a presidenta Dilma Rousseff chamou de ‘cinco pactos em favor do Brasil’ (CALGARO; MOTOMURA, 2013): 1) *Pacto pela responsabilidade fiscal* - ampliação da desoneração de impostos para o óleo diesel, que abastece os ônibus, e para a energia elétrica usada nos trens; 2) *Pacto pelo transporte público* - o investimento de R\$ 50 bilhões para obras de mobilidade urbana, como metrô e corredores de ônibus; 3) *Pactos pela reforma política* - realização de um plebiscito sobre a convocação de uma assembleia constituinte para tratar da reforma política, e popôs ainda que o crime de corrupção seja transformado em crime hediondo, com penas mais severas; 4) *Pacto pela saúde* - a contratação de médicos estrangeiros, como medida emergencial para áreas mais remotas, mas com prioridade aos profissionais brasileiros; 5) *Pacto pela educação pública* - ampliação das vagas nas universidades e nos hospitais para médicos residentes. E a destinação de 100% dos royalties do petróleo e de 50% dos recursos do pré-sal para a educação.

A onda de protestos se seguiu em 2015 e 2016, desta vez apresentando uma pauta uniforme: o *impeachment* da presidenta. O Movimento Brasil Livre (MBL) e o ‘Vem pra Rua’ foram um dos

principais articuladores das sucessivas manifestações. Estas mais caracterizadas como protesto, uma vez que foram realizadas contra a permanência de Dilma Rousseff na Presidência do Brasil.

2.2.2.3 Algumas explicações sobre o cenário de manifestações em 2013

Há certo consenso de que há uma mudança na conjuntura política no Brasil, no entanto, esta nova conjuntura não deve ser compreendida exclusivamente pelas dinâmicas políticas, diz-se isto frente a diferentes ideias sobre, por exemplo, as causas do desencadeamento das Manifestações de Junho de 2013 no país. Para a sociedade, classe política e a mídia, estas foram uma surpresa, uma vez que em março do mesmo ano, a popularidade da presidente Dilma Rousseff era de 79% (IG SÃO PAULO, 2013) e em relação ao seu governo a aprovação era em torno de 65% (DATAFOLHA, 2013).

Algumas explicações foram dadas sobre este cenário (BRAGA, 2014). Uma delas, incorporada pelo governo no decorrer das manifestações, é a de que aconteceu um golpe da direita com manipulação da opinião pública por conta do julgamento do Mensalão,¹⁰ que estava acontecendo naquela época no Supremo Tribunal Federal. A ideia era a de que a imprensa, apontada como de direita e conservadora, estaria manipulando a opinião pública para atingir o governo de Dilma Rousseff. Um dos indicadores que corroboraram para esta análise pode ter sido a invasão ao Palácio do Itamaraty, quando manifestantes atearam fogo, subiram e quebraram os vidros. Seria, de acordo com o governo, um golpe da direita e manipulação da mídia conservadora contra os avanços do período de governos petistas (BRAGA, 2014).

Outra explicação – adotada, posteriormente, pelo governo sobre os acontecimentos de junho de 2013 - é, segundo Braga (2014), a ‘teoria do mais do mesmo’, verbalizada pelo presidente do Partido dos Trabalhadores, deputado estadual Rui Falcão. A tese é a de que o modelo de desenvolvimento social, em especial o bolsa-família¹¹ e as melhores condições de consumo e obtenção de crédito, possibilitaram o surgimento da chamada ‘nova classe média’¹², para quem os serviços públicos oferecidos ainda estariam aquém das suas expectativa. Assim

¹⁰ Escândalo de corrupção que atinge diretamente políticos do Partido dos Trabalhadores.

¹¹ Programa de transferência direta de renda que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o Brasil. Integra o Plano Brasil Sem Miséria, voltado à família com renda per capita inferior a R\$ 77 mensais. Programa possui três eixos principais: 1) a transferência de renda promove o alívio imediato da pobreza; 2) o acesso a direitos sociais básicos nas áreas de educação, saúde e assistência social; 3) as ações e programas complementares que objetivam a superação da situação de vulnerabilidade das famílias. Todos os meses, o governo federal deposita uma quantia para as famílias que fazem parte do programa. O valor repassado depende de alguns indicadores, como o tamanho da família e quantidade de crianças. (MDS.GOV.BR/BOLSAFAMILIA).

¹² Diz-se em relação ao crescimento da classe C, que tem renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591. (RICCI/ESCOLADEGOVERNO.ORG.BR).

sendo, não seria uma crítica ao governo, mas a população estaria afirmando que queria mais dele.

Há ainda a explicação da teoria do ‘choque da democracia’ que tem como um de seus teóricos o filósofo Marcos Nobre (2014). Segundo esta ideia, no Brasil, desde o período da democratização, o sistema político criado teria como característica principal ser refratário à participação popular. Os governos, para não serem frágeis no Parlamento, precisam formar uma coalisão parlamentar e, em nome da governabilidade, o sistema político se fecha à participação popular. Tal sistema (vertical) se chocaria com o surgimento de uma política horizontal apoiada na elevação da escolaridade dos jovens da sociedade brasileira e no advento das mídias sociais. (NOBRE, 2014).

Expõem-se estas explicações, pois elas parecem úteis, para, como foi dito acima, buscar entender as mudanças sociais e as novas formas de manifestação popular como espaço de interação com a política, a partir da compreensão da comunicação em uma sociedade cuja mediação é crescentemente processo interacional de referência. Tais explicações parecem ter a ver com dois pontos: 1) a dispersão de ideias que circulam nas Manifestações de Junho de 2013; 2) uma possibilidade de se pensar sobre o eixo da circulação discursiva e dialógica - entendendo em Bakhtin que ‘o diálogo significa comunicação entre diferenças simultâneas’. (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 36).

3 ANALOGIAS A MONTANTE E A JUSANTE DE JUNHO DE 2013 NO BRASIL

O contexto central dos cartazes nesta pesquisa é o das Manifestações de Junho de 2013 no Brasil. Deste modo, foi feito um resgate breve da utilização do cartaz em momentos antes e depois período. A montante de 2013 tem-se aqui as manifestações contra o Regime Ditatorial e a luta pela Redemocratização do país. A jusante têm-se as manifestações de 2015 contra a corrupção e a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rouseff. Deste modo, os termos montante e jusante são utilizados nesta tese como referência a um curso histórico, uma linha do tempo (*timeline*) da presença dos cartazes em manifestações no Brasil.

3.1 A MONTANTE DE JUNHO DE 2013

O cartaz é um instrumento de agitação política, propaganda e mais tarde, de memória. Permitem circular causas, resistências, combates apresentando-se como ideia gráfica e instrumento de comunicação. Alguns cartazes políticos datados podem formar uma narrativa visual de momentos históricos como os de resistência à Ditadura Militar e os da Redemocratização no Brasil (1964 – 1985). Os cartazes de resistência ao Regime Militar, por exemplo, trazem mensagens de solidariedade, denúncia e convocações, mas com referências a uma formação discursiva e instituições. (Cartaz 6 e Cartaz 7).

Cartaz 6: Solidariedade em vários idiomas e o destaque da palavra Brasil



Fonte: Roio, Carvalho e Sacchetta (2012)

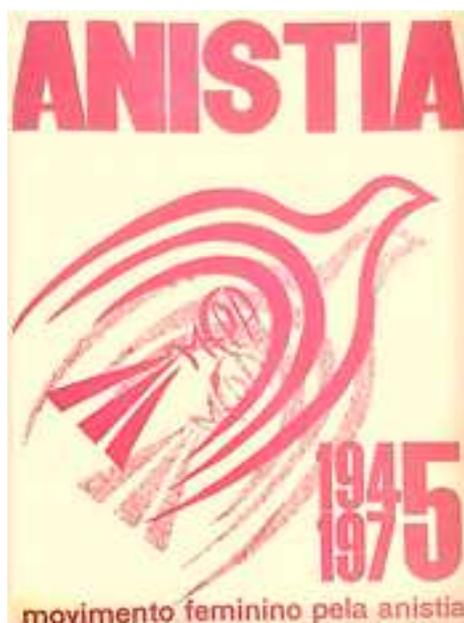
Cartaz 7: Denúncia do desaparecimento de dirigentes do Partido Comunista Brasileiro



Fonte: Roio, Carvalho e Sacchetta (2012)

Na pesquisa sobre os manifestos deste tempo, observa-se a presença de cartaz com impressão gráfica, assinado por algum grupo, partido ou sindicato – o que deixa claro que a arte e o texto foram pensados e representam oficialmente a instituição justaposta no cartaz. Um exemplo desta aposição encontra-se a seguir. Em 1975 foi declarado pela ONU o Ano Internacional da Mulher no Brasil, sendo criado o Movimento Feminino pela Anistia, registrado em cartaz. (Cartaz 8).

Cartaz 8 - Movimento Feminino pela Anistia



Fonte: Roio, Carvalho e Sacchetta (2012)

A luta pela Anistia, mais recentemente, se configurou na busca pelo resgate da memória e da verdade para a justiça (Comissão da Nacional da Verdade - CNV¹³). Alguns cartazes são expressões da luta de familiares e Entidades de Direitos Humanos na busca por direitos dos desaparecidos políticos do regime militar brasileiro. Essas entidades produziram cartazes com fotos dos desaparecidos políticos análogos, em formato e estilo, aos que a ditadura havia publicado com os procurados pelo regime. No conteúdo do cartaz a diferença está entre as palavras ‘desaparecidos’ e ‘procurados’.

¹³ Criada com a finalidade de apurar graves violações de Direitos Humanos entre 18 de setembro de 1946 a 5 de outubro de 1988, de modo a efetivar o direito à memória e à verdade histórica e promover a reconciliação nacional. A lei que a cria é a 12528/2011, instituída em 16 de maio de 2012, com mandato prorrogado até dezembro de 2014 pela Medida Provisória nº 632. (CNV. Disponível em: <<http://www.cnv.gov.br/index.php/institucional-acesso-informacao/a-cnv>>. Acesso em: 28 de julho de 2014).

Ao utilizar ‘procurados’ o enunciador determina uma condição para os sujeitos do cartaz que se encontram na ‘ilegalidade’, sendo sugerida, para quem se aproxima do cartaz, uma (suposta) subversão cometida pelo sujeito – o que justificaria sua busca. Ao utilizar ‘desaparecidos’ a procura pode perder sentido, pois quem assim está pode não ser encontrado ou ter deixado de existir. (Cartazes 9).

No primeiro cartaz são exibidas fotos dos procurados pelo Regime Militar. No segundo, fotos de mortos ou desaparecidos a partir do final dos anos de 1970, sendo uma criação do Comitê pela Anistia e do Grupo Tortura Nunca Mais. E, por fim, um cartaz produzido em 2010, com fotos dos desaparecidos daquela década, adaptado para os tempos atuais pelo Projeto Memórias Reveladas.

Cartazes 9 - Sequência de três cartazes Procurados/Desaparecidos



Fonte: Roio, Carvalho e Sacchetta (2012).

Outros movimentos também fizeram seus registros em cartazes, tais como os das Diretas Já. “Eu quero votar para presidente” foi o slogan da campanha publicitária que chamou a população brasileira para apoiar a redemocratização e que mobilizou milhões de pessoas para irem às ruas. A campanha pedia a aprovação da emenda constitucional proposta pelo deputado Dante de Oliveira, que pretendia o voto direto para a presidência da república. (Cartaz 10).

Cartaz 10 - Rough do cartaz da campanha publicitária em apoio à redemocratização



Fonte: G1 (2014).

Além das manifestações a favor das Diretas Já, várias outras foram vistas e vivenciadas na história do Brasil. Todas estas também tiveram registros em cartazes: as de luta sindical, as dos Movimentos Cara Pintada e Fora Collor¹⁴ - estes, ocorrendo 20 anos antes da série de Manifestações de Junho de 2013 no Brasil, quando quase 2 milhões de pessoas foram às ruas, em 438 cidades¹⁵ e utilizaram-se do (antigo) suporte cartaz para se expressar.

3.2 A JUSANTE DE JUNHO DE 2013

As manifestações a partir de 2013 apresentam uma característica de organização através das redes sociais digitais, com permanência das repercussões nestas redes e trazendo forte comparecimento dos indivíduos mais que das instituições (embora elas estivessem também). Com a maior presença dos indivíduos, o discurso se personaliza e se fragmenta. Neste ambiente, o cartaz dá voz a quem o sustenta com alguma mensagem. Ao se multiplicar, a autoria original deste se perde. Perde-se também o sentido de algumas mensagens quando comparadas e contextualizadas na história política do Brasil. Marcando dois momentos desta história, embora distanciados no tempo, os cartazes a seguir aproximam-se pelo conteúdo que trazem inversamente quanto à questão do poder militar no Brasil.

Figura 20 - Quadro com imagens de cartazes que marcam momentos da história política do Brasil

¹⁴ Campanha popular que tomou as ruas para pedir o afastamento do cargo do presidente Fernando Collor de Mello. Acusado de corrupção e esquemas ilegais em seu governo, a campanha “**Fora Collor**” mobilizou muitos estudantes que saíram às ruas com as “caras pintadas” para protestar contra o presidente. GASPARETTO JUNIOR, Antônio. Fora Collor. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia-do-brasil/fora-collor/>. Acesso em: 13 de janeiro de 2014.

¹⁵ Dados da AGÊNCIA BRASIL. Correio Brasiliense, 21 de junho de 2013. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-21/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades>. Acesso em: 14 ago. 2013.



Fonte: G1 (2014).



Fonte: UOL (2015).

Entre janeiro e abril de 1984 ocorreram vários comícios que contaram com milhares de pessoas. No contexto da presidência militar de João Figueiredo e a volta do pluripartidarismo, o povo foi às ruas lutar pelo direito de votar, derrubando o poder militar. A conquista demandou energia do povo, uma vez que a sessão de votação da emenda das Diretas se estendeu pela noite, havendo uma ‘vigília das Diretas’ e não sendo aprovada. Somente em 1985, foi eleito pelo Colegio Eleitoral, Tancredo Neves, primeiro presidente civil que assume afirmando que aquela seria a última eleição indireta no país. E assim se procedeu. Trinta anos após o início desta conquista foram vistas nas ruas, nas manifestações de 15 de março de 2015, cartazes pedindo a intervenção militar.

O processo de articulação para a organização das manifestações de 2013 e de 2015, ocorre inicialmente nas mídias sociais digitais (Facebook, Twitter) e aplicativo de mensagem (WhatsApp). Entre as manifestações, ocorreram as eleições presidenciais, sendo que no momento de campanha ficou evidente o acirramento e a diversidade de pensamentos e direcionamentos dos usuários nessas redes. No entanto, apesar de observar também agressões – o que faz desaparecer o argumento fundado –, a expressão das ideias foi individualizada.

Os que seguravam os cartazes a favor da intervenção militar nas manifestações de 2015, provavelmente se articularam pelas interações nas redes, num livre fluxo de comunicação - num formato de individualismo conectado. Exercendo o direito de se manifestar – e de manifestar a sua indignação-, faz isto solicitando um governo que pode pôr em xeque a possibilidade de expressar suas ideias, a capacidade de articulação e interação, enfim, a de franca expressão. Se o cartaz é análogo a um balão de histórias em quadrinhos - ou seja, é uma fala -, o cartaz do manifestante que ‘abre a boca’ pedindo a intervenção militar, solicita um

regime que pode lhe determinar calar, , num paradoxo que talvez indique os limites das formas de individualismo contemporâneo.

Observa-se, para além da frase do cartaz, um processo de produção de linguagem onde há um tensionamento entre práticas institucionais e regras e códigos - onde se apresenta também um processo comunicacional. O fenômeno comunicacional é um processo social de seleção. E a sociedade pode deliberar sobre o que é operacional e o que é delírio de acordo com uma lógica vigente, que nem sempre é eficaz ou sensata (BRAGA, 2010). O cartaz também recebe valor de signo – questão aprofundada em capítulo posterior - revelando arquétipos simbólicos, de realidade vivida ou imaginada.

3.2.1 Na Publicidade

As manifestações reverberaram também na publicidade, que se utilizou do momento histórico para significar uma causa, produto ou serviço em campanha. Uma delas foi a do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que se utilizou do cartaz e da hashtag para sua propaganda de incentivo aos jovens, a partir de 16 anos, a tirarem o título de eleitor para participarem das eleições de 2014, quando se votou para presidente, senador, deputado federal e deputado estadual. (Cartaz 11).

Cartaz 11 - Campanha do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - Eleições 2014



Fonte: www.tse.jus.br (2014).

Esta campanha utilizou o mote #vempraurna (fazendo alusão por paronomásia ao #vempraru), apresentando o voto como ação capaz de realizar o que desejavam os manifestantes: mudar o país.

Agregando valor à chamada de ir às urnas, na propagada para TV, em um vídeo de 30”, aos 27” um jovem ergue um cartaz que diz: ‘Seu voto vale um Brasil inteiro’. Nas publicidades encontram-se a *hashtag*, original da ambiência digital, e o cartaz de papelão ou cartolina, natural do espaço da rua. Estes espaços integram-se na mensagem da publicidade, produzindo sentido à convocação feita aos jovens. Pode-se inferir que as instituições tentam regular o processo disruptivo, observado nos posicionamentos individualizados. (Figura 11).

Figura 21 - Cena da Campanha do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - Eleições 2014



Fonte: www.tse.jus.br (2014).

Na campanha, o cartaz aparece como um dispositivo de entrada no contexto das eleições. E, como quem vai a um espetáculo, o conteúdo de sua mensagem expõe um valor atribuído ao ingresso – o de um ‘Brasil inteiro’. Mensagem no suporte físico cartaz se sintetiza numa *hashtag*, a #vempraurna. Uma sacada publicitária coerente com a lógica em cena nas manifestações, mas que busca regulação, institucionalização do que está na praça.

3.2.2 No carnaval de 2015

As manifestações e os cartazes se fizeram presentes durante o carnaval de 2015. Enquanto o repórter Thiago Meireles, da TV Verdes Mares - afiliada da Rede Globo no Ceará - tentava entrar ao vivo para cobrir a festa em Fortaleza, manifestantes levaram cartazes com a frase: ‘Impitiman é meuzovo’. (Figura 22).

Figura 22 - Imagem da matéria de Tiago Meireles, repórter da TV Redes Mares



Fonte: Folha Baiana/Youtube (2015).

O tamanho do cartaz não é a sua dimensão em metros, mas a percentagem de ângulo concreto que ele ocupa. Uma imagem quase completamente lateral não pode valer uma imagem imposta ao centro de nossa atenção (MOLES, 2004). O autor coloca a questão do tamanho do cartaz remetendo não a sua dimensão, mas a seu posicionamento quanto ao olhar do receptor. O cartazete por detrás do repórter ilustra bem essa exposição, numa tensão entre a praça e a instituição (no caso, midiática).

Quanto ao contexto carnavalesco onde aparece o pequeno cartaz, traz-se Bakhtin (1997) que ao tratar sobre a questão do carnaval e da carnavalização na literatura nas obras de Dostoiévski, explica a essência desta festividade e expondo assim:

O carnaval propriamente dito [...] não é, evidentemente, um fenômeno literário. É uma forma sincrética de espetáculo de caráter ritual, muito complexa, variada, que sob base carnavalesca geral, apresenta diversos matizes e variações dependendo da diferença de épocas, povos e festejos particulares. O carnaval criou toda uma linguagem de formas concreto-sensoriais simbólicas, entre grandes e complexas ações de massas e gestos carnavalescos. Essa linguagem exprime de maneira diversificada e, pode-se dizer, bem articulada (como toda linguagem) uma cosmovisão carnavalesca una (porém complexa), que lhe penetra todas as formas. (1997, p.122).

E os principais palcos das ações carnavalescas eram as praças públicas e as ruas próximas. A praça, o símbolo da universalidade pública, celebra a liberdade nas inversões nas hierarquias sociais, da suspensão das restrições sexuais e da possibilidade de desempenhar diferentes papéis – o que engendra o riso através deste hiato na textura da sociedade. (CLARK; HOLQUIST, 1998). A praça é a mediação entre o que é oikos (mundo privado) e o que é pólis

- espaço público lato senso (FERREIRA, 2016). As instituições tentam se apropriar disso, na perspectiva de oferecer uma inteligibilidade à semiose social.

Todos anos acontece que no carnaval os foliões riem/brincam com as questões políticas em voga naquele momento, no país. Em 2015, não foi diferente. Uma das discussões que precedia o evento era sobre um possível *impeachment* da presidenta da república que havia sido recém-eleita. Numa clara ação de crítica quanto ao tema, uns foliões no Ceará confeccionaram cartazes sobre aquela ideia.

‘Meuzovo’ é uma expressão utilizada no Ceará diante de algo que não tem credibilidade, não vai acontecer. No nordeste expressões como: ‘meuzovo’ e ‘de cu é rola’ (expressão que aparece em cartaz, analisado mais adiante), por exemplo, possuem significados próximos, pois são empregadas comumente para demonstrar descontentamento ou discordância em determinada proposição ou insinuação. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2015). Dificilmente uma instituição assumiria tais signos. Eles pertencem à praça, quando esta é mediação do mundo privado (*oikos*), lugar onde estes signos podem proliferar com graus de liberdade maiores.

Frente à repercussão deste episódio, alguns sites de notícias mostraram a tentativa do jornalista em cumprir com a matéria ao vivo e explicar a expressão. O Portal da emissora, linkado ao G1, registrou sobre o ocorrido, explicando apenas o termo, traduzindo-o ‘ao pé da letra’: ‘*impeachment* é meus ovos’¹⁶, mas não abordando sobre seu sentido lato.

A frase do cartazete repercutiu imediatamente e a *hashtag* #ImpitimanÉMeuzovo esteve entre os *trending topics* mundiais no Twitter, e memes¹⁷ viralizaram na internet, na tarde de sábado de carnaval. A seguir, serão apresentados alguns memes gerados após aparecerem os cartazes com os dizeres no link ao vivo da TV Verdes Mares, afiliada da Rede Globo.

O termo meme, segundo Richard Dawkins (2007), é unidade de informação cultural que é replicada de pessoa a pessoa, de forma idêntica ao gene. Meme é um termo grego que significa imitação. No ambiente da internet, o termo se refere ao que viralizou, que se espalhou rapidamente pelos usuários, podendo ser um vídeo, um ideia, uma frase, por exemplo. Meme é o que é copiado ou imitado e se espalha rapidamente pela internet. Mascena e Paiva (2015) dizem que para entender as causas e efeitos de sentidos dos memes é indispensável conhecer

¹⁶ A matéria foi retirada do ar, no Portal da emissora.

¹⁷ Os memes apresentados foram retirados do Portal Forum, na matéria: ‘Impitiman é meuzovo’ rende memes nas redes sociais; confira os melhores. Disponível em: < <http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/02/impitiman-e-meuzovo-rende-memes-nas-redes-sociais-confira-os-melhores/>> Acesso em: fevereiro de 2015.

três características principais: 1) não são previsíveis; 2) apenas se reproduzem e 3) são passados adiante por imitação.

Além das características dos memes - e particularmente os que circularam a partir da 'ideia do *impeachment*' no carnaval de 2015 – considera-se que eles são um tipo de linguagem que se revela como prática social em forma de texto, que contém um discurso ou fragmentos dele. São marcas de uma disrupção, incontrolável, incerta e indeterminada.

No caso desta pesquisa, o que detém maior atenção, é a evidenciação da apresentação transformada do cartaz que, no contexto de sociedade em vias de midiatização, se 'liberta' do papel e participa de um território midiatizado instituindo valores - tentativamente regulatórios - que norteiam uma ação coletiva.

Os memes, nesta ambiência virtual e interativa, são vistos como fragmentos textuais, discursivos, que geram informações diretas e minimalistas, abrindo perspectivas dialógicas. A escolha dessa linguagem é estratégica pois resulta de uma ação coletiva e sua disseminação (por definição) é coletiva (MASCENA; PAIVA, 2015, p.171).

Um dos memes a seguir é com o apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, que em sua finalização no telejornal pronunciaria a frase viralizada (Figura 23). Noutro, a representação de uma galinha falando com uma coxinha (Figura 24). Coxinha tornou-se sinônimo de pessoa 'certinha', 'arrumadinha' e, em termos políticos, seria uma pessoa de posição conversadora. (ARAGÃO, 2015).

Figura 23 - Meme Willian Bonner
#impítimanemeuzo
Fonte: Revista Forum (2015).



Figura 24 - Meme Ei, coxinha.
#impítimanemeuzo
Fonte: Revista Forum (2015).



Ao não explicar o termo, apenas traduzindo-o literalmente, a emissora sugere sobre seu posicionamento frente ao movimento a favor da saída da presidenta. Sendo considerado um golpe por alguns - uma vez que não haveria razões jurídicas para a deposição da presidente

(CORRÊA, 2015) - estes afirmam que o movimento pró-*impeachment*, recebe apoio não oficial da emissora, sendo a Rede Globo relacionada à ditadura no meme a seguir (Figura 25).

Figura 25 - Meme Olha! A ditadura deixou um ovo!



Fonte: Revista Forum (2015).

Fique Calmo é a tradução do inglês, de *Keep Calm*, expressão popular utilizada em imagens e memes compartilhados na internet. Originalmente a frase é: '*Keep Calm and Carry On*' (Fique Calmo e Continue em Frente), datada de 1939, na Grã Bratânia, em um contexto de guerra. Na atualidade, a frase se popularizou e é usada com outros conteúdos (SIGNIFICADOS.COM). No caso, *Keep Calm and Impitiman é Meuzovo* – com um tom que mistura torcida e humor a frase viralizou na internet. (Figura 26).

Figura 26 - Meme *Keep calm and impitiman é meuzovo*



Fonte: Revista Forum (2015).

Com os pedidos frequentes de impeachment, alguns manifestantes foram entrevistados sendo questionados se sabiam quem assumiria, no caso da saída da presidenta Dilma Rousseff. Alguns responderam que seria Aécio Neves (PSDB-MG), segundo colocado nas eleições de 2014. O meme com o Batman batendo no rosto do Robin remete a essa questão. (Figura 27).

Figura 27 - Meme Batman e Robin



Fonte: Revista Forum (2015).

A estratégia do uso do cartaz com aqueles dizeres é então desconsiderar a ideia de *impeachment*, satirizando-a, desmontando pelo riso e rindo também pelo regozijar da convocação da ideia defendida subliminarmente. Bakhtin (1997), ao tratar sobre o carnaval, explica sobre o riso carnavalesco e diz que ele é ambivalente, combinando-se nele a negação (a ridicularização) e a afirmação (o riso de júbilo). É o riso profundamente universal e assentado numa concepção de mundo. E é pelo movimento dado na circulação discursiva que o cartaz ‘participa’ das manifestações contemporâneas, compartilhando os prazeres e as preocupações de quem o utiliza e cria e de quem consome sua comunicação. Transfigurando-se em átomo, pixels ou bits o cartaz não é consumido na sua materialidade apenas, mas é consumida sua comunicação, ultrapassando o domínio da cartolina.

3.2.3 Nas Manifestações de 15 de Março de 2015

As manifestações de 15 de março de 2015 – que ocorreram em cidades de ao menos 16 Estados, além do Distrito Federal – foram organizadas por alguns Movimentos, entre eles, Movimento Brasil Livre e o Vem Pra Rua, com uma pauta que partiu do pedido de *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff e apoio à Operação Lava Jato até à defesa de intervenção militar.

Os cartazes de 2015 a seguir identificam as causas (ou a falta delas) e demarcam a intolerância. (Figura 28).

Figura 28 - Quadro de fotos de cartazes da manifestação de 15 de março de 2015



Fonte: Exame.com (2015).



Fonte: Carta Capital (2015).



Fonte: Carta Capital (2015).



Fonte: Carta Capital (2015).



Fonte: Elisa Ferres/ Terra (2015).



Fonte: Socialista Morena (2015).

Embora, a princípio, tenha uma organização de base social, março de 2015 apresenta, por detrás, um movimento que tem apoio de partido¹⁸. O que faz apresentarem-se alvos mais definidos, mas, ainda assim, sem um direcionamento claro (por vezes, inclusive, sem conhecimento histórico) sobre o que se pensa a respeito dos temas ‘em cartaz’.

O alvo de protesto é dado: a Presidenta Dilma e o Partido dos Trabalhadores (PT). A solicitação foi exposta, a saída da presidenta do cargo e a pauta, ‘a luta contra a corrupção’, sendo isto feito, muitas vezes, por meio de xingamentos. Em um dos cartazes, um jogo de palavras: ‘Dilma Puta’, donde se pode ler: ‘de uma puta’, e, deste modo, nada se diz efetivamente e muito se expressa sobre intolerância, tal como a imagem abaixo.

Figura 29 - Bonecos do ex-presidente Lula e da presidenta Dilma Rousseff enforcados e dependurados em um viaduto em São Paulo



Fonte: Carta Capital (2015).

Bonecos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e da presidenta Dilma Rousseff, enforcados e dependurados em um viaduto em uma cidade do interior de São Paulo. A intolerância presente em alguns cartazes foi reforçada na ambiência da rua. Daí, toda atenção e prudência, uma vez que o tempo das manifestações contemporâneas é delimitado pelos processos tecnológicos das redes sociais digitais, rápidas na propagação e avaliação das ações cujo conjunto de emissores faz agir outros sujeitos dando início à ação na sociedade.

¹⁸ O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) lançou, no dia 11 de março de 2015, uma nota oficial sobre as manifestações que ocorreriam no dia 15. Em nota, o Partido afirma se solidarizar com as ‘manifestações de indignação dos brasileiros diante da flagrante degradação moral e do desastre econômico-social promovidos pelo governo Dilma Rousseff’. Defende a livre manifestação de opinião e direito de expressão, repudia ataques e explicam que os protestos que ocorrem nas redes sociais e nas ruas não defendem novas eleições PSDB. **Nota oficial do PSDB sobre as manifestações populares convocadas para o dia 15 de março.** 11 de março de 2015. Disponível em < <http://www.psdb.org.br/nota-oficial-psdb-sobre-manifestacoes-populares-convocadas-para-o-dia-15-de-marco/>> Acesso em 12 março de 2015).

O valor de uso dos cartazes de 2013 reverberou como estratégia para as manifestações de 2015. No seu valor de uso, a possibilidade de um dizer, no caso, a exigência do *impeachment* de Dilma Rousseff - que ocorreu em 2016. Aqui, relaciona-se à ideia de que o conteúdo dos cartazes de 2013, com todo sistema de signo e símbolos que os constituíram, pairou na sociedade, fazendo-se rastro (portanto, índice) circulante que reverberou e eclodiu em 2016.

Outro cartaz, nas manifestações de março de 2015, chamou a atenção por fazer referência a outro acontecimento. Em janeiro daquele ano ocorreu um massacre terrorista ao jornal satírico francês, Charlie Hebdo, resultando na morte de 12 pessoas. A edição do jornal, após o massacre trazia na capa a foto de Maomé chorando e segurando um cartaz que dizia: '*Je suis Charlie*' (Eu sou Charlie) e titulada com a frase: '*Tout est pardonné*' (tudo está perdoado). (Figura 30).

Figura 30 - Capa de Charlie Hebdo



Fonte: Veja/Abril (2015).

Numa referência clara à capa do jornal, uma manifestante segura seu cartaz que diz: 'Je suis cozinha'. A frase do cartaz segurado por Maomé tornou-se *hashtag* nas redes sociais digitais em apoio ao jornal ou para sinalizar uma reflexão sobre o massacre. Na curta frase, a manifestante faz uma autorreferência de modo debochado. (Cartaz 12).

Cartaz 12 - Je suis Cozinha



Fonte: Vilmar Bannach/ Futura Press/UOL (2015).

Da mensagem trazida no cartaz, a relação de proximidade com a capa da edição histórica do jornal francês e a metonímia no sentido de que apresenta um tipo de opinião que tanto busca fazer agir a classe política, exigindo determinadas posturas e encaminhamentos, quanto fazer assumir a visão sobre sua própria identidade, buscando, certamente, aderência com o público que com a transnomação se identifique.

Dada a lógica de mediação presente a sociedade contemporânea, raras são as vezes que discursos e fatos são voltados exclusivamente para a realização da sua função primeira. Ou melhor, podem ser concentrados na sua função, sendo posteriormente aproveitados como produtores de imagem. Uma imagem pode fazer com que cada aparição do sujeito ou coletividade a quem está ligada, gere um repertório de informações, fazendo gerar novas imagens, ou melhor, novas opiniões sobre a imagem a quem se relaciona, configurando-se numa representação - nítida ou opaca, a depender das intenções e estratégias para esta configuração.

Disto, depreende-se que após 2013 outras manifestações vieram, só que transfiguradas. As que sucederam as jornadas apresentaram-se com uma pauta mais bem estabelecida: contra a administração petista no governo federal. Deste modo, quem não apoiava as manifestações recebeu o título de 'petralha' - embora não necessariamente apoiador do Partido dos Trabalhadores. O termo recebeu seu antônimo: 'cozinha'.

Diferentes sujeitos coletivos foram tomados como 'opiniões polarizadas': contra ou a favor do governo petista, contra ou a favor da presidenta Dilma Rousseff. De modo generalizado, os termos: 'petralha' e 'cozinha' foram então incorporados pelos sujeitos coletivos polarizados e utilizados como caracterização e sustentação de um tipo de discurso, cujo Cartaz 12 sintetiza e sustenta.

4 O CARTAZ EM MANIFESTAÇÕES: SUPORTE MARCADOR DA CIRCULAÇÃO

4.1 O CARTAZ DE MANIFESTAÇÃO

A história recente do Brasil e do mundo é marcada por manifestações. Primavera Árabe no Oriente Médio e norte da África, a partir de 2010, Indignados da Espanha em 2011, Occupy Wall Street em Nova York, no mesmo ano, as Jornadas de Junho de 2013 e outras que se sucederam no Brasil foram manifestações desencadeadas por motivos diferentes, mas todas com um elemento comunicacional comum - além dos usos das redes sociais para se organizarem - a presença do cartaz. (Figura 31).

Figura 31 - Quadro de imagens de manifestações contemporâneas pelo mundo



Primavera Árabe/Wikipédia (2010).



Indignados da Espanha/theatlantic.com (2011).



Occupy Wall Street/huffingtonpost (2011).

Nelas, o cartaz foi feito no improviso, com uma ‘rubrica’ própria de seu portador, feito em unidade e exclusivamente para o evento. O uso do cartaz nas manifestações recentes no Brasil e no mundo evidencia uma necessidade e um desejo de expressão para um interlocutor. No âmbito do dizer, o cartaz, ao sustentar uma mensagem textual ou gráfica, apresenta-se como enunciador, no âmbito do fazer o cartaz é constituído através de atores sociais que codificam tais mensagens, planejadas sistematicamente ou não.

No contexto em estudo, a leitura de um cartaz deve ser instantânea, pois é impulsionada pelos processos interacionais nos quais está imerso e aciona a sua circulação. Os sujeitos devem perceber o que o cartaz quer dizer numa fração de segundo e, portanto, suas qualidades estéticas são secundárias. O cartaz participa da sociabilidade das manifestações recentes, midiaticizadas, sendo ele também midiaticizado.

Observando-se o modo clássico e contemporâneo de organizar uma manifestação e o uso de suportes comunicacionais, tem-se a seguir duas imagens. Uma, de estudantes produzindo cartazes e faixas para uma manifestação organizada pela União Nacional dos Estudantes (UNE), no ano de janeiro de 1943 (Figura 32). Nesta, a marca institucional.

Figura 32 - Foto dos estudantes produzindo cartazes e faixas para uma manifestação organizada pela UNE em janeiro de 1943



Fonte: Roio, Carvalho & Sacchetta (2012).

E outra imagem, de jovens em 2013 na rua, confeccionando seus cartazes e sendo observados. (Figura 33).

Figura 33 - Foto de jovens confeccionando cartazes na rua, junho de 2013



Fonte: Romulo de Sousa/G1-AM (2013).

O improviso, posições pessoais e de pequenos grupos são marcas de uma manifestação sem uma organização prévia. Quase que de modo individual, cada um expõe suas preocupações, reivindicações com sua verve expressiva. E o cartaz em cartolina é levado às ruas porque:

rápido, fácil e de baixo custo. Na Figura 33 a marca de um formato análogo ao de redes, em que indivíduos estão conectados.

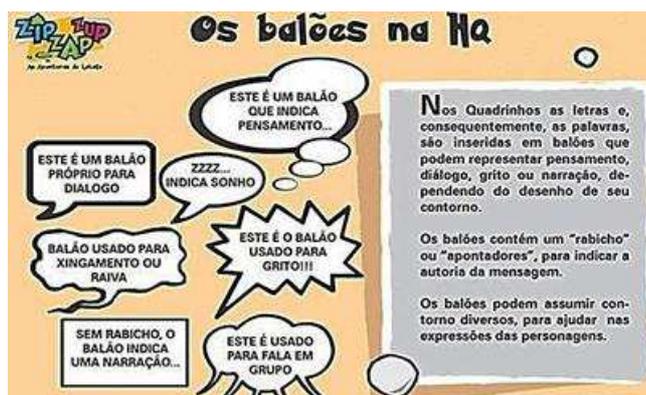
4.2 O CARTAZ NO PROCESSO INTERNACIONAL MUDIATIZADO

Considera-se que o cartaz está inscrito nos processos interacionais das manifestações contemporâneas no Brasil e no mundo, a partir dos modos de usos, práticas e apropriações do apoio de cartolina que percorre as ambiências que as constituíram: a rua/prança, a rede digital/espço virtual e a mídia tradicional/plateia. O cartaz é suporte porque sustenta uma mensagem e ao se desprender do papel/cartolina, revela-se marcador de suas passagens numa nova ambiência comunicacional, assinalada por ações intramidiáticas, na performance das ruas, na movimentação da internet e na cobertura midiática. Com a forte presença da midiática no processo interacional, os smartphones, as mídias digitais e os aplicativos de mensagens instantâneas permitem, com agilidade, a multiplicação de textos e imagens, os cartazes e seus conteúdos são registrados e postados/enviados, levando-os ‘para fora’, em ações intermediáticas.

No novo cenário dos meios, publicar significa que o ‘assunto do momento’ não é somente obra da rotina produtiva da imprensa, mas é gerado pela mistura de veículos formais, coletivos informais e indivíduos que de modo colaborativo, espalham e contam as notícias (MALINI; ANTOUN, 2013). O conjunto de cartazes utilizados em manifestações contemporâneas forma certo tipo de texto que não somente as propagam, mas também constituem uma narrativa sobre elas.

Narrando pelo conteúdo que trazem, os cartazes ‘falam’ e tal como balões de histórias em quadrinhos para o diálogo dos personagens, cada cartaz apresenta seu humor - ou nas palavras de Bakhtin (1992), sua entonação expressiva, cujo matiz revela o valor expresso. Diferentes formas de representar um balão de diálogo dão o tom à palavra escrita, conforme explica a Figura 34.

Figura 34 - Os elementos dos quadrinhos: Os balões na HQ



Fonte: Akilata (2015).

Embora de natureza diferente das histórias em quadrinhos, o cartaz de manifestação também vem para dizer alguma coisa, uns privilegiando o texto, outros a imagem. O cartaz é uma entidade conceitual (MOLES, 2004) que se apoia e se constitui sobre os mecanismos enunciativos linguísticos e extralinguísticos.

No Cartaz 13, o desenho da bandeira do Brasil e a representação de um carregamento eletrônico, como quem faz um *download* do 'progresso' - palavra presente na bandeira brasileira.

Cartaz 13 - Em progresso



Fonte: Esportes Terra (2013).

Por vezes, nos cartazes verifica-se uma ideia cujo sentido é determinado pela posição que a palavra ocupa na frase, como no cartaz abaixo que diz: 'Enfia os 20 centavos no SUS', soando como um xingamento dado pela escolha do verbo 'enfiar', em vez, por exemplo de, 'depositar'. O cartaz se apresenta numa composição fotográfica e jornalística que registra seu uso e seu contexto. E numa posição de como quem faz uma oração, a manifestante parece expor a sua prece através do cartaz. (Cartaz 14).

Cartaz 14 - Enfia os 20 centavos no SUS



Foto: Semilla Luz/ Flickr/OUL (2013).

Em outros cartazes verifica-se uma ideia cujo sentido baseia-se na própria estruturação da mensagem. ‘Bem-vindo à Copa das Manifestações’. ‘The Alckmimdead’. ‘Não Pec. Amém’ é o conteúdo de três cartazes que lidos na sequência soam como uma oração, uma prece (Cartazes 15). ‘Bem-vindo à Copa das Manifestações’ – diz o primeiro cartaz que traz uma inferência direta à Copa das Confederações, que estava às vésperas de acontecer.

[...] a Copa das Confederações, que se realizou em junho de 2013, foi indiscutivelmente o catalizador crucial imediato destas manifestações coletivas, na medida em que foi dramaticamente atualizado naquele contexto, o que estaria em pauta na relação entre o Estado e a população brasileira, isto é, quanto o Estado estava investindo na construção das grandes arenas esportivas e o quanto não investia em serviços públicos de qualidade, sejam estes o sistema de transporte coletivo, o sistema de saúde ou o sistema de educação pública (BIRMAN, 2014, p.29).

A Copa vinha acompanhada de uma série de denúncias de superfaturamento nas obras de construção dos estádios. O cartaz é também de ‘acolhida’ para quem vai para a rua. O leitor se soma aos manifestantes.

Cartazes 15: Bem-vindo à Copa das Manifestações’. ‘The Alckmimdead’. ‘Não Pec. Amém’



Fonte: Caio Kenji/G1 (2013).

‘The Alckmim dead’, sonoramente remete ao seriado norte americano, adaptado dos quadrinhos para a televisão, chamado ‘*The Walking Dead*’¹⁹. Na série, um vice-xerife acorda de um coma e se descobre em um mundo pós-apocalíptico dominado por zumbis. Na frase do cartaz, o nome do governador de São Paulo, sugerindo talvez, sua morte como representante público daquele estado.

‘Não Pec. Amém.’ – relação aos projetos de Emenda Constitucional, em especial a Pec 37 que retiraria do Ministério Público o poder de investigação criminal. Sonoramente ‘pec’ igual à peque (do verbo pecar), podendo ser lido como um ‘não ao Projeto’, uma não aprovação da Emenda, considerada então um ato de pecado dos deputados que nela votassem a favor. E não ir às ruas lutar contra ela pode também ser uma culpa.

O cartaz de manifestações (assim como carros de som, folhas de papel lançados no alto dos prédios, buzinas e pichações em muros) é usado também como elemento de uma propaganda com expressão de frase síntese - como os slogans - e do tipo emocional que visa a excitar ao máximo as multidões e é inserido em cortejos que tomam certo caráter carnavalesco, afirma Tchakhotine (1997). Segundo o mesmo autor, as manifestações são a mais alta expressão do dinamismo político das massas.

A publicidade também foi base para a criação de cartazes, uma vez que alguns trouxeram, subliminarmente, elementos que compuseram algumas campanhas, podendo-se observar a movimentação dos sentidos de uma propaganda para o de um cartaz e, deste modo, uma ‘captura’ do sistema de circulação e interação em que ele se inscreve.

¹⁹ Desenvolvida por Frank Darabont e baseada na série de quadrinhos de mesmo nome, assinada por Robert Kirkman, Tony Moore e Charlie Adlard. O título da série refere-se aos sobreviventes, e não aos zumbis. THE WALKING DEAD BRASIL. Disponível em: <<http://www.thewalkingdead.com.br/the-walking-dead/>>. Acesso em: Maio de 2015.

Quanto aos cartazes das Jornadas de Junho de 2013, especificamente, eles revelam uma estética particular nas manifestações, pois não agitam bandeiras de partidos políticos, sindicatos e outras organizações clássicas, nem usam faixas pré-confeccionadas, nem palavras de ordem e as convocações são em cima da demanda foco, como observa Cohn (2014).

Os cartazes em estudo circularam nas ruas, nas mídias tradicionais e nas mídias sociais digitais, no entanto, a seleção do material foi feita a partir da cobertura jornalística. Inclusive, os cartazes foram utilizados também como elemento único – quase sem a presença de textos – de matérias e comentários gerados na internet. O site G1, por exemplo, chegou a fazer uma postagem com o predomínio da imagem sobre o texto, com fotos de 50 cartazes que ‘foram às ruas’ nas manifestações pelo Brasil. (Figura 35).

Figura 35 - Print da página do G1 com as imagens de cartazes das manifestações

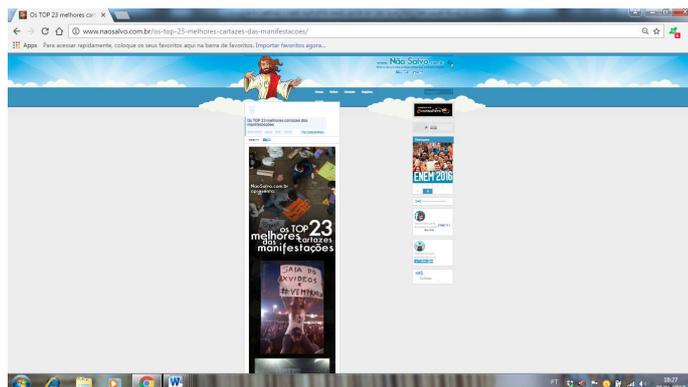


Fonte: G1 (2013).

Abaixo de cada foto de cartaz, comentários dos usuários da rede. Algumas com mais, outras com menos e outras com comentários desativados. Das 50 imagens, a que mais possui comentário (53) é a de um homem segurando dois cartazes. Um menor colado a um cabo de madeira e que dizia: ‘Cala boca Ronaldo’, outro em tamanho padrão de cartolina, pendurado ao seu pescoço, com a frase: ‘Quando a injustiça se torna rotina revolução se torna dever’. As letras escrita com estêncil²⁰ na cor preta e a última palavra (dever) em vermelho. A imagem pode ser conferida na Figura 36.

Figura 36 - Print da página do G1

²⁰ Neste caso, estêncil é um molde vazado com símbolos tipográficos que por meio da aplicação de tinta, aerossol ou não, sobre o corte ou a perfuração em papel ou acetato, há o preenchimento do contorno vazado por onde passa a tinta.

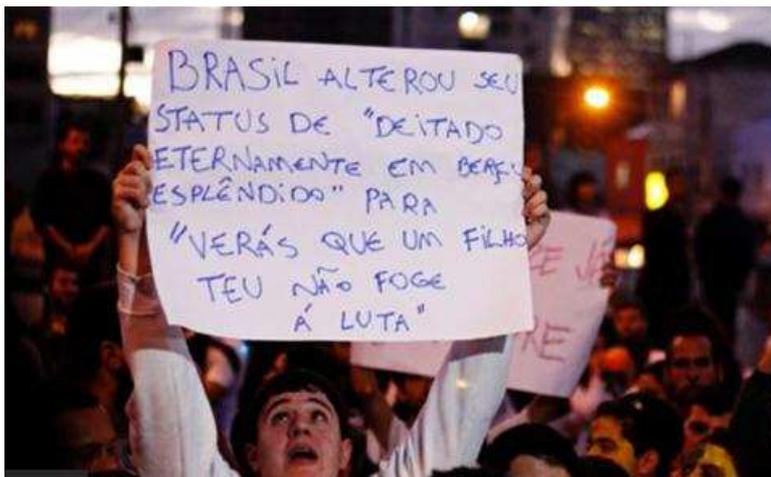


Fonte: naosalvo.com.br (2013).

O cartaz foi objeto usado, sendo ressignificado a cada posse que se fez dele, sendo explorado seu conteúdo e ou sua imagem de suporte de papel - não apenas segurados, mas erguido, como quem atua, representa, interpreta e cuja fala está sendo enunciada pela mensagem que contém a cartolina. Mas, um cartaz não é somente cartolina, é um conceito que se corporifica e se transfigura.

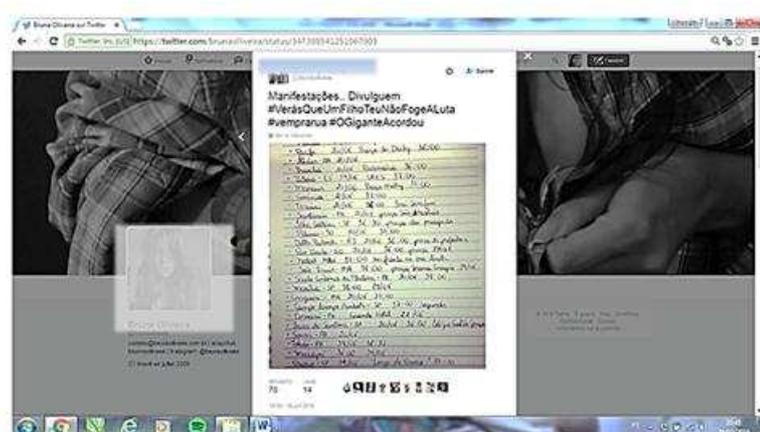
Os cartazes, além de ilustrarem algumas matérias jornalísticas, blogs e sites, também se constituíram como prova material da circulação dos sentidos gerados nas manifestações. Nas mais contemporâneas, o cartaz parece (res)surgir ainda mais sintético, alguns com as palavras todas juntas, acompanhadas de *hashtag* (#), cujo conteúdo melhor se adequa às mídias sociais digitais. Observa-se transformada a presença do cartaz no Twitter, por exemplo, por meio de frases sintagmáticas, acompanhadas de # que identificam e permitem o rastro de registro das manifestações, como: #VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeALuta, #vemprarua e #OGiganteAcordou. (Cartaz 16 e Figura 39).

Cartaz 16 - Brasil alterou seu status de “deitado eternamente em berço esplêndido” para
“verás que um filho teu não foge à luta”



Fonte: Léo Pinheiro/Futura Presse/OUL (2013).

Figura 39 - Print de perfil no Twitter com *hashtags* que identificam as manifestações de 2013



Fonte: Twitter.com (2013).

Os cartazes que estiveram nas ruas, multiplicaram-se nas postagens nas redes da internet e foram também objeto de cobertura jornalística. Portanto, é um objeto de natureza midiaticizada. O estudo não toma fisicamente o cartaz, mas ele numa posição de imagem midiaticizada, numa composição fotográfica e ‘em ação’, de modo que se pesquisou sobre o sistema de circulação no qual se viabiliza e o qual alimenta. E, nesse sistema, o suporte multiplica-se, permanecendo (alterado ou não), mas sempre em tentativa de interação com múltiplos receptores e com um interlocutor mais dirigido – comumente à mídia tradicional, a políticos e à polícia.

A partir do conjunto de cartazes e da transformação dos seus conteúdos para a internet, observa-se a constituição de uma ‘hashtagização sintagmática’. Ou seja, a frase antecedida da *cerquilla* ou jogo da velha (#) torna-se uma *hashtag* o que significa que cada elemento - # mais

palavra/frase - constitui um sintagma e que juntos têm uma relação de dependência. Pignatari (2005) afirma que há dois processos de associação e organização das coisas: por seleção e por combinação e que os dois formam os eixos paradigmático e sintagmático, respectivamente. Diz ainda que as palavras (e as imagens) se organizam de acordo com os dois eixos e que um sintagma é a reunião de palavras selecionadas e combinadas para expressar uma ideia.

Deste modo, no sintagma, a combinação entre palavras dentro de um período frasal, e dependendo do contexto em que são empregadas, exercem diferentes funções. Uma palavra pode ocupar determinada função numa oração e, noutra, apresentar uma função completamente diferente.

No contexto digital, uma imagem postada no Facebook, por exemplo, acompanhada de uma palavra ou frase precedida de *cerquilla*, resulta na ‘titulação’ da postagem, combinando imagem e título forma-se o eixo combinatório, sintagmático. Esta tendência à síntese interessa, uma vez que se infere ter nela um ponto de observação e análise sobre a midiaticização e os processos sociais das Manifestações de Junho.

As *hashtags* e as palavras presentes nos cartazes sinalizam e sintetizam sobre o que está sendo comentado no espaço da circulação da internet e fora dela. Na web, estas frases suscitam possibilidade de vários sentidos e efeitos não controláveis, cuja força está exatamente na desarticulação entre a lógica da oferta destas mensagens e o destino dado pelo que delas se aproximam/se apropriam - não havendo uma instância reguladora, mas circulatória (FAUSTO NETO, 2013; 2010). E a oferta é múltipla e difusa.

Apresentando-se em contexto midiaticizado, o cartaz tem uma interlocução em diferentes circuitos: rua, mídia convencional e rede. Seu conteúdo é afetado por lógicas dessas ambiências. Como elemento de ingresso na manifestação das ruas, para dizer algo, o cartaz revela seu valor de uso. Por suas imagens postadas e compartilhadas nas redes sociais digitais, aparecendo em outra rua, o uso do cartaz vai sendo ritualizado por práticas sócio-midiáticas.

E conforme a lógica em jogo, o conteúdo do cartaz vai sendo adaptado segundo perspectivas e interesses de quem o confecciona e sustenta, e em relação a um interlocutor anterior, constituindo-se como ‘resposta’, formatando diálogos fragmentados a partir de um rastro circulante de sentidos cujo suporte cartaz é marca mais visível. Uma resposta marcada pelas redes, como se vê no uso da #, no enunciado curto (tipo Twitter) e outros formatos de linguagens observáveis nesse novo ambiente.

4.2 CARTAZ MARCADOR

É na interação entre os atores individuais e instituições midiáticas que o cartaz recebe e gera sentidos, portanto, ele interpela e é interpelado - não necessariamente de modo simultâneo – constituindo-se signo. A autoria da mensagem que se encontra no cartaz é assumida por ele mesmo, de modo que se apresenta ‘falando’ no lugar de quem o sustenta/posta, ganhando/recebendo visibilidade na nova ambiência do processo de se fazer manifestação.

A constante presença dos cartazes vistos, lidos e ‘respondidos’ na composição dos dizeres dos manifestantes faz das Jornadas de Junho 2013, um acontecimento vivo. E assim sendo, mesmo quando elas terminaram, as ideias continuaram a pairar, reforçando, aprofundando e transformando-se, ao modo indicial, um processo de interação, deixando, em seus percursos erráticos, imprevisíveis, um ‘rastros circulante’.

Aqui o cartaz é o de manifestação contemporânea cujos processos midiáticos a constituem, afetando os modos de fazê-la. O que está em observação são os processos que dão ambiência a esse suporte, tornando-o signo. Para assim ser, o cartaz precisa ser compartilhado socialmente - não exatamente a cartolina, mas o sentido que este suporte traz no seu conteúdo. Ser compartilhado não significa concordância ou unicidade entre seus portadores. O cartaz que circula é movimento, signo na diferença, na disputa de sentido que promove.

Enquanto signo, o cartaz revela uma consciência, reflexo da realidade, refletida ou refratada, através de um prisma de significações e de princípios elaborados socialmente, adquirindo particularidades diversas, segundo condições da vida da sociedade onde está inserido e transformando-se na sequência de desenvolvimento das suas relações. O signo cartaz emerge no processo de relação entre os indivíduos, interpelados como sujeitos ativos, responsivos que ao se utilizarem dele torna-o suporte marcador da circulação discursiva na qual está imerso.

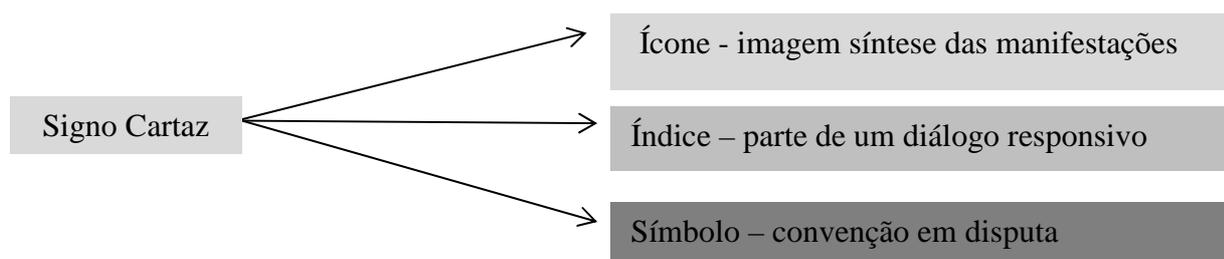
Essas observações remetem às relações entre linguagem e ideologia. Proveniente de um trabalho social, sob a forma de investimento de sentido, o signo é da ordem do ideológico. Tudo que é ideológico é signo, não havendo ideologia sem signos, diz Bakhtin (1992). Considerando então os cartazes das Manifestações de Junho de 2013 como um signo, ele expressa visões, posicionamentos e reflete um contexto expresso pela totalidade de discursos que exhibe. O cartaz se apresenta como uma interface entre atores individuais, instituições midiáticas e suas causas, cada um coloca-se em circulação, ao mesmo tempo em que é destacado de si pelo olhar de outros. Na interação, sendo titular de uma fala, o cartaz discursa ganhando vida.

Cartaz como signo, tem um valor para além de si mesmo. Na perspectiva triádica (PEIRCE, 2005), o cartaz é ícone das manifestações sendo a imagem síntese do que ocorreu

nas ruas - onde muitos impuseram seu cartaz -, e nas redes – onde os conteúdos de alguns, tornaram-se *hashtags*. O cartaz é índice pela natureza midiaticizada que o caracteriza. Sempre parte de um discurso responsivo e ativo.

O cartaz símbolo é luta de classes (não a marxista, capital e trabalho assalariado, mas das classificações do social, diferenciadas em múltiplas imagens constituídas sem um discurso unificador), defesa de uma ideia em fragmentos. Deste modo, trabalha-se com a concepção de cartaz signo (talvez incompleto) (Figura 40), por este suporte apresentar um sentido para além de si mesmo. Signo circulante, o conteúdo do cartaz é rastro que também circula na medida em que, ao ser usado e apropriado, seu sentido é disputado em diversas reutilizações, compartilhamentos, curtidas e comentários. A questão do signo será retomada, de modo mais aprofundado, em capítulo posterior nesta tese.

Figura 40 - Cartaz é signo circulante



Fonte: Elaborado pela autora

Por outro lado, o cartaz em ação busca ocupar espaço, numa movimentação de visibilidade, para ser consumido e adotado pelos sujeitos. Encoberto pelo objeto de cartolina está um sistema de fabricação de signos e de símbolos que procura assegurar, por meio da sua presença nas esferas de visibilidade pública das manifestações – rua/praçca, rede digital/espço virtual/mídia tradicional/plateia, que os indivíduos, destas ou através destas ambiências, o adotem. Tal sistema difícil de ser verificável ou falsificável traz também a dificuldade de ser ‘lido’ e de se controlar suas possíveis transformações.

Um signo, diz Debray (1995), como materialidade sensível pode ser decriptado e não decodificado. A decriptação coloca em evidência somente as camadas de sentido sobrepostas, já a decodificação pode chegar à exaustão. De acordo com a concepção de Bakhtin (1992), o essencial na tarefa de decodificação, não é o reconhecimento de um objeto em si, mas a compreensão do seu contexto, de como o objeto é usado socialmente, entendendo-se aí sua significação, o que ele está propondo, respondendo positiva ou negativamente a esta proposta.

A compreensão se dá quando o sinal subsume-se ao signo, afirma o autor (BAKHTIN,1992). O que era apenas um objeto passa a ter, para quem o observa, um significado, e assim, ao dele se aproximar, o objeto lhe produz algum sentido, transformando-se em signo.

A compreensão está relacionada ao horizonte social definido e estabelecido, que identifica o grupo social e a época a que pertence. A cada manifestação com cartazes, atores individuais e instituições midiáticas estão em processo de compreender, fazendo corresponder uma série de outras aparições, formando uma réplica. A compreensão é uma forma de diálogo, é pôr a palavra a uma contra palavra. O ato de compreender traz em si também um acento de valor apreciativo. É à apreciação com sua ambiência que se deve o papel criador nas mudanças de significação dadas aos enunciados contidos no universo das manifestações, cujo cartaz é um dos registros.

A signagem²¹ do cartaz ou a sua particularidade enquanto signo está, sobretudo, na sua capacidade de ‘agir’ e/ou ‘fazer agir’ alterando as relações entre os indivíduos ingressantes nas manifestações – os que foram às ruas e ou participaram/observaram nas redes digitais – sendo elemento e processo de acoplamento entre produção e recepção, constituindo-se como espaço de pregnância (FAUSTO NETO, 2013) e promovendo um ‘diálogo’ polifônico (BAKHTIN, 1997). Pelo cartaz é possível capturar as interações midiaticizadas efetuadas entre indivíduos e instituições que no diálogo se inscrevem e se distinguem.

O cartaz é signo em si (ícone, índice e símbolo) e usado socialmente, recebendo sentidos quando em movimento na circulação.

²¹ Signagem é um termo utilizado por Pignatari (1984) ao se referir às especificidades que delineiam um signo de características singulares. O termo será melhor trabalhado no capítulo seguinte.

5 SOBRE O PROCESSO DE SIGNAGEM E AS AMBIÊNCIAS DO CARTAZ

O objeto cartaz é originalmente comunicacional e naturalmente transversal, uma vez que ele possibilita miradas de perspectivas variadas – sua utilização na publicidade, questões relacionadas ao design das artes nele impressas, sua presença em momentos históricos...

O tensionamento mútuo de tais perspectivas deve ser produzido para o desentranhamento de questões comunicacionais, a serem “destilados” a partir de cotejos entre visadas diferenciadas – que sem isso arriscam ficar acantonadas em seus modos de olhar e perguntar “especializadas”. É relevante para a área que tais perspectivas possam se perceber como “interpretações concorrentes” (CAMPBELL, 2005, p.7). (BRAGA, 2012, p.14).

Braga (2004) instrui para um posicionamento que indique problemas e dificuldades gerados pela escolha de pesquisa, que desenvolva criticamente a própria preferência, indo além de uma defesa argumentativa contra outras opções e possibilidades. Estes direcionamentos do autor são capitais para a busca de uma melhor definição da comunicação - campo de fronteiras que solicita o desentranhamento do objeto a ser pesquisado.

Para o movimento do desentranhar, acredita-se necessária a aproximação com autores e teorias que possam oferecer maior inteligibilidade ao objeto constituído em perspectivas concorrentes à Linha de Pesquisa Mídiação e Processos Sociais, buscando valorizar a diversidade de olhares e o diálogo/tensionamento entre os diferentes ângulos e experiências metodológicas.

5.1 SOBRE O OBJETO CARTAZ

Moles (2004) é o autor que permite nesta tese uma concepção mais técnica sobre o cartaz, seu uso e função. O autor escreveu sobre este suporte a partir de uma perspectiva publicitária, econômica e psicológica apontando para sua presença marcante no espaço urbano. Expondo um conteúdo funcional e estético, estudado por diferentes áreas, com aspirações diferentes, o autor pontua sobre a perspectiva comunicacional e faz uma análise de convergência desta diversificação do olhar sobre o cartaz.

Diante deste objeto complexo, escolher um foco de investigação, desenvolver uma concepção que pudesse ser útil aos estudos em mídiação foi a dificuldade que se impôs. O cartaz em estudo é o de manifestação, que é diferente do de propaganda em termos estéticos e de seu propósito. No estudo, o foco é o cartaz de manifestação contemporânea, como já dito, feito à mão, em unidade e com mensagens curtas e individuais. Em uma perspectiva diferente

desta tese, Moles (2004) possibilita calibrar este estudo com concepções concorrentes que favorecem ainda mais o esclarecimento sobre o objeto empírico e produzem resultados permitindo as articulações conceituais necessárias (BRAGA, 2012).

Na compreensão dessa tese, o cartaz é, por princípio, suporte de papel cartolina, mas a cartolina não é em si um cartaz. Para ele se constituir é preciso um conteúdo com ou sem ilustrações ou fotografias e ser afixado em espaço de passagem/espaço público. Cartaz é, portanto, uma ideia, um conceito que, em contexto de mediação, se desprende ainda mais do papel e se virtualiza, podendo-se revelar: átomo (cartolina), pixel (fotografia) ou bits (*hashtag*).

Na abordagem de Moles (2004), o cartaz é um meio que contrasta com o cinzento e descolorado das paisagens urbanas com locais de fixação disponíveis ou não (quando há sobreposição), e faz solicitações a partir da constituição de um mosaico desordenado, apelativo e colorido. E neste aparente caos, o cartaz parece encobrir, além das paredes, as regras que obedecem e que são interessantes de serem observadas, descobertas.

Já cartaz de manifestação não é, comumente, sobreposto às paredes das ruas, mas ganha movimento junto ao manifestante que sai com seu ‘balão de diálogo’ para se expressar. Este movimento também está relacionado ao circuito interacional que o suporte participa ao ‘ir’ às manifestações nas ruas e depois se tornar imagem nas redes sociais digitais ou seus conteúdos virarem *hashtags*. O cartaz surge como grande ator encenando o seu dizer pelo sistema de signos e símbolos que o constitui ao mesmo tempo em que faz gerar uma maior e mais sinalizada movimentação social destes, a partir de estímulos produzidos inicialmente pela mídia - jornalística e publicitária, no caso deste estudo.

As manifestações, configurando-se em concentrações, marchas ou piquetes são uma forma de ação de um conjunto de pessoas em favor de uma causa ou contra algo ou alguém. Uma forma de avaliar seu êxito é apontando o número de participantes. Com temas relacionados à política, à economia e/ou à sociedade, trazem palavras de ordem e cartazes.

Pensando no cartaz publicitário, ele comporta um conteúdo semântico e funcional, diz algo para promover a venda de alguma coisa: objetos e/ou ideias, e cria uma relação utilitária entre o emissor e o consumidor. O cartaz de manifestações de rua condensa relações dialógicas entre instituições, mídia e os atores sociais envolvidos. No caso dos cartazes das manifestações, a publicidade incide sobre as suas produções de mensagens, mas apresenta natureza diferente da relação de consumo mercadológico clássico.

Usualmente de papel e colocados em locais públicos para propagar informações com apelo visual, os cartazes de propaganda são meios de comunicação que apresentam valor

histórico - como meio de divulgação de movimentos políticos ou artísticos -, e valor estético, uma vez que seu conteúdo não mais atualizado é, por exemplo, colado na parede de um quarto para ornamentar. Neste caso, o cartaz é chamado de pôster por se apresentar como uma peça de valor artístico.

Isso implica uma vida útil do cartaz na sociedade: chega o momento em que ele perdeu toda a sua força, em que o seu sentido foi inteiramente extraído como limão que se espremeu. O cartaz cumpriu sua função, deve ser renovado. Mas pode ser que ele ainda subsista materialmente, geralmente manchado, rasgado, sujo, esquecido, constitua um novo elemento do ambiente urbano, adquira uma poesia de situação, lembrando mais a sua existência que o seu conteúdo. (MOLES, 2004, p.28).

Moles (2004) escreve sobre o cartaz no meio urbano, na perspectiva da psicologia quanto aos efeitos das suas utilizações e das suas várias funções na cidade - que são as que seguem.

- Informação – o ponto de partida de um cartaz. Informar, divulgar uma ideia.
- Propaganda e Publicidade – como instrumento para convencer e para seduzir, e, de acordo com aquele autor, o cartaz é alheio a seus fins, com diferentes abordagens, podendo ser produzido pelo mesmo cartazista.
- Função educadora – o cartaz é, na sociedade urbana, junto aos muros povoados de imagens, às vitrines das lojas e ao jornal, elemento de autoformação do indivíduo pela contemplação – chamada de autodidaxia.
- Função de ambiência – o cartaz se liga ao processo de realização, não obedecendo a um plano preestabelecido e não possuindo um estilo adaptado a sua colocação.
- Função estética – nesta função o cartaz evoca imagens memorizadas e nesta evocação atrai uma série de sentidos que lhe constituem um campo estético superposto ao campo semântico. Enfeitando ou enfeitando a cidade, um cartaz pode, pela beleza/ou feiura, desempenhar, em relação à massa social, outro papel, além daquilo que ele tem a dizer.
- Função criadora – o cartaz, como um mecanismo publicitário e de propaganda, cria desejos, transformando-os em necessidades ajudam a movimentar o mecanismo de consumo.

5.1.1 Comunicação e valor político-estético

O cartaz é, portanto, parte de um processo de comunicação. Ele diz algo pontual compreendido mais facilmente, por quem tem o contexto de seu conteúdo. Moles (2004) refere-se ao cartaz publicitário, pensados e elaborados por uma agência, um profissional da área de publicidade e por um design (a quem ele se refere como cartazista). No caso desta pesquisa, ela se volta para o cartaz produzido manualmente, com poucas imagens, com frases curtas, confeccionado uma única vez para ‘ir às ruas’, marcando a verve expressiva de quem o sustenta.

Embora a natureza do cartaz em Moles (2004) seja diferente da natureza dos cartazes presentes nesta investigação, é possível identificar, em certa medida, as mesmas funções apontadas por aquele autor. No cartaz confeccionado manualmente para uma manifestação popular há uma ideia a ser difundida (função de informação), alguns, com frases imperativas, buscam convencer, chamar (função de propaganda). Com estes conteúdos o cartaz ensina, uma vez que nele há a formação de uma ideia (função educadora), formata a ambiência do acontecimento na rua, sendo uma marca (função de ambiência) que orna (função estética). Ao ornar, o cartaz não somente sinaliza, mas ganha vida na interação entre os manifestantes e ou usuários das redes, ‘desfila’ nas avenidas e nas *timelines*, criando o desejo (função criadora) de participar ou de contemplar o seu enredo.

E na perspectiva deste estudo, o cartaz também é um suporte de agitação política, propaganda e mais tarde, de memória. Ao agitar, permite circular causas, resistências, combates apresentando-se como ideia gráfica e elemento de comunicação. Alguns cartazes políticos datados formam narrativas visuais de momentos históricos. Deste modo, acrescenta-se às funções do cartaz apresentadas por Moles (2004) a função de registro e memória.

Função de registro e memória - ao ornar, com sua função estética, o cartaz se apresenta como memento gráfico de um tempo histórico, de um momento vivido ou sabido. Supõe-se que ao utilizar um cartaz de agitação política como objeto de decoração compreende-se minimamente seu significado histórico.

Então, diante da observação da posse e a transformação deste suporte nas Manifestações de Junho de 2013 no Brasil, compreende-se seus processos interacionais através da concepção de mediatização. Das tentativas de referenciar as Jornadas, o suporte cartaz pode ser um objeto de estudo privilegiado uma vez que:

O cartaz quer ser explícito e, por isso, *expressionista*. [...] É, pois, *expressionista em sua essência, existe para dizer*, para exprimir algo do real

mais que o real; o “expressionismo” é a sua lei. [...] Esse expressionismo lhe confere um critério de valor estético e os elementos de uma teoria de sua realização. (MOLES, 2004, p. 54) [grifo do autor].

O valor político-estético do cartaz pode ser observado, por exemplo, no trabalho de Ygor Marotta que em 2009 começou a escrever, pelas ruas de São Paulo, “Mais amor por favor” (Cartaz 17). Segundo o artista, sua pretensão era, em meio à agressividade, indiferença e alta velocidade impressas no cotidiano paulistano, despertar a atenção das pessoas para o amor. Após o início deste trabalho nas ruas, a frase replicou-se na internet e se tornou inspiração para todo o trabalho artístico de Marotta, que colocou a frase em cartaz e já imprimiu mais de 20 mil pôsteres distribuído em várias cidades do Brasil e do mundo. Em 2012, iniciaram-se as colagens coletivas, sendo um encontro com pessoas que apoiam o movimento e que juntos definem a rota para espalharem os cartazes pela rua. (MAROTTA, 2015).

Cartaz 17: Mais amor por favor



Fonte: ygormarotta.com (2016).

O objeto cartaz apresenta-se com funções variadas. No entanto, o que os unifica é a finalidade de exibir e expressar-se. Quanto à estilística dos conteúdos de cartazes, Moles (2004) explica que tem a ver com a arte de dizer algo sob nova forma, mudar o sentido ou aplicação das palavras para dar à mensagem suavidade, vitalidade ou impacto. Se considera-se o conteúdo deste suporte, a voz de quem o sustenta, a estilística está relacionada à ‘verve expressiva’. O autor ainda ensina que nesta configuração expressiva, se identificam duas figuras retóricas. Uma, relativa às figuras de palavras que trabalham com o sentido dos vocábulos ou sua posição na frase. Outra, referem-se às figuras de ideias que repousam na informação e estruturação da mensagem. No caso dos cartazes das manifestações de 2013, o cartaz com a mensagem: ‘enfia

os 20 centavos no SUS' é um exemplo do primeiro caso, cuja posição da palavra na frase e sua sonoridade (SUS) constituem uma figura retórica. No cartaz com o conteúdo do tipo: 'Feliciano, me dá um atestado que hoje acordei meio viado', a figura de ideia revela-se no raciocínio presente na informação e estruturação da mensagem.

O cartaz é constituído no desejo de dizer algo que por alguém foi conhecido/percebido e, o que se conhece/percebe é o rastro do outro alguém que também desejou se expressar. Portanto, o cartaz pode ser compreendido como marca expressiva de um diálogo subliminar em andamento, com valor político-estético.

5.2 O CARTAZ: SIGNO, INTERAÇÃO E DIALOGISMO

É na interação entre os indivíduos onde o cartaz se constitui signo, recebe e gera sentidos e que seu conteúdo ganha novos significados confirmados ou remodelados. O signo é decodificado, o sinal é reconhecido. O sinal é uma entidade de conteúdo imutável, não pode substituir, nem refletir, nem refratar nada, constitui apenas um instrumento técnico para designar este ou aquele objeto, ou este ou aquele acontecimento.

O que é visto é um sinal, um objeto de certas características não conhecidas ou significativas para quem o observa. Decodificar está atrelado à compreensão de quem se aproxima do signo, do olhar do observador, de seu horizonte contemporâneo e de seus instrumentos materiais e culturais que determinam sua percepção e expressão do mundo.

Das concepções de signo destacam-se as de Peirce (PEIRCE, 2005) (SANTAELLA; NÖTH, 2004) (SANTAELLA, 1994). Seguindo este pensador, signo é algo que representa alguma coisa para alguém e em que se correlacionam três outros elementos. O signo em Peirce apresenta uma relação triádica. **Representamem ou signo** que é a maneira que 'algo' está representado; **objeto**, coisa que é representada; e **interpretante**, como este 'algo' será interpretado. As principais divisões de signo feitas por este pensador norte-americano também são três, estão em relação ao objeto representado conforme sua vinculação com o referente e não existem de maneira separada. São elas: ícones, índices e símbolos.

Ícone – possui relação direta de semelhança entre o signo e o significado. Fotografias e estátuas, por exemplo, são representações diretas, ou seja, o signo está próximo do significado por relação direta.

Índice – os signos indiciais não revelam diretamente o significado, mas são vistos em relação ao significante. Peirce exemplifica com a ideia de fumaça como índice de fogo. 'O

índice permite que o significado seja deduzido do indício encontrado' (MARTINO, 2009, p.115).

Símbolos – não guarda relação com o significado, é uma relação de convenção com o objeto, dependendo assim do significante para ser decodificado, compreendido. A convenção do símbolo é sustentada culturalmente.

A ação do signo é a de ser interpretado, gerar um outro signo que gerará outro, num movimento similar ao das coisas vivas, ensinam Santaella e Nöth (2004) sobre o signo em Peirce (2005). É processo de semiose esta continuidade infinita de signos se desenrolando em outros, aproximando-se a objeto dinâmico e cuja leitura para compreendê-lo é difusa.

Se o cartaz sugere mais do que diz, ele é por definição inferencial. Para compreendê-lo é judicioso entender o seu contexto, as especificidades dos códigos compartilhados em seu uso dentro de episódios concretos. Entende-se, portanto, o cartaz como signo de características singulares e que tem um valor para além de si mesmo. A partir da perspectiva triádica (PEIRCE, 2005) afirma-se que o tipo de cartaz em estudo é:

- **ícone** das manifestações sendo a imagem síntese do que ocorreu nas ruas - onde muitos impuseram seu cartaz -, e nas redes – onde os conteúdos de alguns cartazes tornaram-se *hashtags*.
- **índice** pela natureza midiaticizada que o caracteriza, sendo sempre, parte de um discurso responsivo, ativo. É metonímico na mensagem que carrega, uma vez que esta implica numa outra, anterior e, ambas possuem relação mútua, embora midiaticamente dispersas.
- **símbolo** tornou-se uma entidade figurativa reconhecível de luta e defesa de uma ideia quando justaposto às manifestações.

Com sua mensagem, o cartaz apresenta a sua capacidade de 'agir' e 'fazer agir' afetando as relações entre os indivíduos. O cartaz não somente 'fala', mas falando realiza atos sociais tais como o ingresso nas manifestações (nas ruas, nas redes, nas mídias tradicionais) e o 'diálogo' que faz circular. Neste contexto, insere-se a compreensão de sociosemiótica. Esta compreende a linguagem para além de simples mensagens que circulam entre emissores e receptores, procurando captar as interações efetuadas com a ajuda do discurso entre os sujeitos individuais ou coletivos que nele se inscrevem e reconhecem. Considerar o discurso como espaço de interação proporciona uma abordagem das condições de existência da sociedade e de

exercício do poder (LANDOWSKI, 1992). E é, deste modo, que se aproxima este autor de Bakhtin que diz

[...] não basta colocar face a face dois *homo sapiens* quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social) só assim um sistema de signos pode constituir-se. (1992, p.35).

De acordo com este autor, os signos só emergem do processo de interação entre uma consciência individual e outra. A consciência só se torna consciência, quando se impregna de conteúdo ideológico (portanto, semiótico) no processo de interação social.

Esta visão de signo em Bakhtin é diferente em Peirce, uma vez que na perspectiva deste pensador o signo se constitui na relação interpretante x objeto cujas manifestações estão associadas a estados mentais, que não são signos, tornando-os apenas quando postos no movimento de processo semiótico (VERÓN, 2013), em terceiridade. Dos processos da consciência – lugar onde interagem formas de pensamento – Peirce aponta três modalidades de operação do pensamento-signo que se processam nas mente (SANTAELLA, 1994), são elas: **primeridade**, qualidade da consciência imediata; **secundidade**, qualidade encarnada, sentida numa matéria e **terceiridade**, pensamento em signo, relação signo e interpretante. Ou seja, em Peirce (2005), o signo se constitui na relação direta com o indivíduo e para Bakhtin (1992), somente na relação entre indivíduos organizados socialmente.

No entanto, dois pontos parecem aproximar os dois pensadores, um é o valor do signo estar além do objeto que ele representa. Santaella (1994, p.58) explica sobre a compreensão de signo a partir de Peirce (2005): “O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto.” Já Clark e Holquist (1998, p. 245) apontam sobre o conceito bakhtiniano de signo dizendo que este “é sempre uma unidade inseparável composta de duas partes: uma marca, que é apenas um indicador, o significante, e um conceito, que é assim indicado, um significado”, e este, dado a partir do que socialmente é compartilhado.

A outra aproximação entre os teóricos refere-se à concepção de signo vivo, frente à interação que lhe produz movimento. Bakhtin (1992) compreende que na interação entre os sujeitos em sociedade o signo ganha vida. Peirce (2005), ao abordar a ação de ser interpretado como movimento auto-gerativo do signo, confere-lhe movimento, portanto vida.

Para Bakhtin (1992), o domínio do signo está na esfera da ideologia, e neste domínio existem representações, símbolos religiosos, fórmulas científicas, jurídicas. Cada signo ideológico é um fragmento material da realidade, cujo signo é reflexo. Compreender um signo consiste em aproximá-lo de outro já conhecido. A compreensão é uma resposta a um signo por meio de outro. Em Peirce este processo de um signo gerando outro seria o que ele chama de semiose – como já foi referido. Pensa-se este processo na forma de um diálogo e o sendo compõe-se essencialmente de signos. Então, o que Peirce (2005) chama de semiose aproxima-se do que Bakhtin (1997) denomina dialogismo ou polifonia. Clark e Holquist (op.cit., p.261) dizem que “o que Bakhtin chama ‘polifonia’ é simplesmente aquele fenômeno cujo outro nome vem a ser dialogismo.” Quanto às concepções de Bakhtin e Peirce, Santaella e Nöth (2004, p.188) indicam a possibilidade desta aproximação, ‘o princípio dialógico de Bakhtin aponta para paralelos surpreendentes com Peirce, que descreve o processo de semiose como diálogo ilimitado.’

Para Bakhtin, o dialogismo está na brecha entre dois sistemas de valores entre eu e o outro. Sobre esta concepção do autor, Clark e Holquist explicam que

Há um conjunto de valores que eu aplico por mim mesmo a mim mesmo e o outro que eu aplico a todos os outros que não são eu. Eles, por sua vez, fazem a mesma distinção entre si próprios e os outros. E na brecha entre os dois sistemas de valores está o espaço onde o diálogo é buscando em seu nível mais profundo. Além do mais, semelhante arranjo constitui não só uma arquitetônica do valor, mas também uma política: eu posso relacionar-me como um déspota com os outros, isto é, de maneira completamente monológica, ou posso relacionar-me de forma democrática, ou seja, polifônica ou dialogicamente. (1998, p.261).

A partir desta perspectiva, entende-se que valores estão em jogo na comunicação/ interação. Estes valores são compartilhados e tensionados por meio da linguagem que é instância que organiza o trabalho enunciativo dos sujeitos em produção e em recepção (FAUSTO NETO, 2013). E, deste modo, Ferreira (2013) sugere que é na circulação inter e intramidiática onde se é possível observar continuidades e rupturas em termos de valores, num processo acionado pela semiose.

O dialogismo mostra que nenhum texto é autônomo completamente. A concepção de dialogismo de Bakhtin (1997) considera que o diálogo se constitui por meio de uma teoria da dialogização interna do discurso. As palavras são, sempre e inevitavelmente, as palavras dos outros, em interação com a nossa palavra. Toda palavra é carregada, ocupada, habitada, atravessada pelos discursos nos quais viveu sua existência socialmente sustentada. Sempre sob

as palavras, “outras palavras” foram ditas. Aqui se identifica a polifonia de todo discurso, através da qual a análise pode tentar recuperar indícios destas vozes.

Compreende-se então que o signo resulta de um ‘acordo invisível’ entre indivíduos socialmente organizados e em processo de interação, sendo por isto marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social determinado. No entanto, o signo não é determinado apenas pelas formas da interação social, mas também é pelo conteúdo que apresenta e pelo seu valor, que afeta o conteúdo. Bakhtin (1992) explica que os signos têm valor social e apresentam um índice deste valor, com características ideológicas, com pretensão ao consenso - sendo em nome dele que os índices se exteriorizam no material ideológico. Cada grupo social se apropria do signo conforme seu índice de valor. E diante da possibilidade de entrecruzamento destes índices, pode-se afirmar a sua plurivalência, vivacidade e mobilidade. Então, ao mesmo tempo em que o signo reflete o objeto o qual representa, ele poderá deformá-lo, refratá-lo, haja vista que o objeto não tem total domínio sobre o signo.

O cartaz é signo que representa, em parte, as manifestações contemporâneas e elas se mostram multifacetadas, com interpretações variadas e entendimentos dispersos. O cartaz signo congrega em si as características do que representa, sendo usado e apropriado conforme a intenção de quem o porta. Sem um comando centralizado das manifestações sobre o uso e apropriação do cartaz, ele, deste modo, como se refere Fuks (2014), pode dizer tudo e nada, cabendo a quem se aproxima oferecer uma síntese que lhe pareça adequada. Diferente da proposição categórica do autor (tudo/nada), neste trabalho, o signo cartaz diz algumas coisas que aqui foram possíveis registrar, segundo as intenções e propósitos de quem o realizou.

5.3 CARTAZ: SIGNO E DISCURSO

Entende-se então que os signos não existem fora das relações sociais, estando dentro do tempo e da história. A produção dos signos está ligada à vida social e o discurso é uma produção gerada a partir dos signos, é texto produzido em um lugar específico que carrega as marcas das condições de produção. “As palavras, os signos, o pensamento são dotados de vínculos sociais; o discurso é a manifestação desses vínculos na comunicação” (MARTINO, 2009, p.122).

Numa rede interdiscursiva de produção social de sentido, constitui-se uma semiose discursiva. Verón (2005) vai ensinar que analisá-la implica um certo dispositivo que é fragmento de tecido semiótico ‘arrancado’ do fluxo de produção social de sentido. O cartaz

como dispositivo extraído das manifestações para pesquisa é um núcleo semântico polissêmico, seu conteúdo, um ‘rosário’ de sentidos múltiplos e sintagmáticos.

Gerado a partir do signo, o discurso é o conjunto de pensamentos de uma sociedade resultante da relação entre signo e condições de produção específicas. Verón (2005) afirma que para que algo seja designado como condição de produção de um discurso ou de um tipo de discurso, é preciso que tenha deixado rastros no discurso. Há discurso no cartaz e nele estão as pistas das condições de produção.

O cartaz é suporte no processo de comunicação e dispositivo marcador deste processo. Como dispositivo é ao mesmo tempo um conjunto de materialidades e de relações e intersecções com processos sociais e de comunicação (FERREIRA, 2016). Media as relações e é midiaticizado pelo processo comunicacional no qual foi inscrito.

Os processos sociais e de comunicação incidem sobre as materializações, e, de forma circular, retroagem sobre os processos sociais e processos de comunicação anteriores, requisitando novos esquemas de subjetividade, de ação e acomodação histórica e social. (FERREIRA, 2016, p.9).

As lógicas do conjunto dos materiais observáveis neste estudo não se confundem por completo com a dos processos interacionais das manifestações, no entanto, as constituem e requerem a compreensão dos novos esquemas apontados por Ferreira (2016). Além disso, o cartaz com sua mensagem é rastro circulante cujos sentidos que estão em jogo possibilitam análise de várias áreas, além da comunicação, tais como: a linguística e a política, para citar algumas.

O cartaz contém discurso na medida em que apresenta mensagens/ideias dos manifestantes. É estratégia uma vez que é sucinto, facilitando sua captura e postagem em rede social digital. Numa problemática das relações e estratégias do dizer em manifestações contemporâneas, o cartaz atesta nova sensibilidade e abre perspectivas quanto à ressignificação dos modos de interagir nestes contextos.

As relações de interação são do campo da ideia.

A ideia é um acontecimento vivo, que irrompe no ponto de contato dialogado entre duas ou várias consciências. Neste sentido a ideia é semelhante ao discurso, com o qual forma uma unidade dialética. Como discurso, a ideia quer ser ouvida, entendida, e “respondida” por outras vozes e de outras posições. (BAKHTIN, 1997, p.87).

Deste modo, o objeto cartaz, neste estudo, releva-se como signo de identificação de um processo de interação midiaticizada. É síntese mnemotécnica de um momento histórico, não

é um signo inerte e se constitui de palavras, frases, símbolos gráficos... É materialização de dizeres (como os balões das Histórias em Quadrinhos) orientados por uma intencionalidade. Vale dizer que, se mudam os valores das variáveis postuladas como condições de produção, o discurso também muda.

Se, como já foi abordado, há defasagem na circulação, quanto à análise dos discursos somente pode materializar-se sob a forma da diferença entre produção e os efeitos dos discursos. Circulação é uma relação interdiscursiva entre produção e reconhecimento e a defasagem ou desvio é uma diferença interdiscursiva constitutiva da circulação. A análise de discurso é uma análise de diferenças de valores. Os discursos sociais são sempre produzidos/recebidos dentro de uma rede complexa de interdeterminação (FERREIRA, 2016).

Neste contexto de midiaticização, o cartaz de manifestação, que se expõe entre a rua/mídia/rede é signo, apresentando um valor para além de si mesmo, ganhando vida e movimento na interação e sendo avaliados. Bakhtin (1997) aborda que tudo que é ideológico é signo, não havendo ideologia sem ele e tudo que é ideológico tem uma relação forte com a subjetividade humana, todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica, isto é, verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.

Os modos de usos e apropriações dos cartazes em junho de 2013, especificamente, são indiciais para verificação e análise no campo da política sobre que signos estão sendo compartilhados socialmente. Tal compreensão pode ser acessada a partir da observação de como se dão os processos interacionais na sociedade contemporânea, de modo a, mesmo diante da dispersão que caracteriza as passeatas em pesquisa, encontrar certa unicidade sobre o que está sendo expresso. A multiplicidade de usos e dizeres em cartaz corresponde à singularidade dos modos interacionais (também sociais e políticos) de se fazer manifestações nestes tempos.

É observado um número de sujeitos que desenvolvem eles mesmos suas próprias marcas – fazendo curadoria de sua imagem online, se monetizando via mídias sociais e produzindo conteúdos e usando novas plataformas, seria um ‘eu como marca’²². E quando se observa a ida dos cartazes ‘à rua’, o ‘eu como marca’ se revela na medida em que cada cartaz está sustentado por uma pessoa, sem identificação de uma procedência institucional. Como se cada indivíduo sustentasse o seu próprio dizer. Ao ser fotografado e postado no Facebook ou Twitter, este cartaz sem tal origem institucional definida, demarca o acento apreciativo de quem dele se apropria/se aproxima e não exatamente de quem o criou, portanto, várias marcas, signos estão impregnados neste processo.

²² Esta é uma ideia apontada por CARNEIRO. Disponível em: <http://www.planncb.com.br/blog/a-era-das-me-brands-novo-fenomeno-de-marcas-e-negocios-protagonizados-por-pessoas/>.> Acesso em: abril de 2015.

Foi dito no início deste estudo que o conjunto dos cartazes das manifestações contemporâneas não somente as propagam como também participa de suas narrativas, deste modo entende-se que o cartaz possibilita uma interação social ao mesmo tempo em que por ele se constitui signo. Enquanto signo, o cartaz revela uma consciência, reflexo da realidade, refletida ou refratada, através do prisma das significações e de princípios elaborados socialmente, adquirindo particularidades diversas, segundo condições do momento histórico e da vida da sociedade onde está inserido, transformando-se na sequência de desenvolvimento das suas interações.

5.4 CARTAZ: SIGNAGEM E INTERAÇÃO

Pignatari (1984) utiliza o termo signagem para se referir às especificidades delineadoras de um signo de características singulares e aponta as especificidades da linguagem da televisão. Trazendo o autor para este estudo, o termo é usado aqui para expressar as particularidades do cartaz dentro do processo de comunicação e interação nas manifestações contemporâneas. Sendo privilegiadamente um objeto comunicacional, o cartaz permite a evidenciação de sua linguagem sígnica ou de sua signagem. Esta signagem no cartaz serve a este estudo como método para se chegar ao objetivo geral do trabalho que é apontar o cartaz como um dispositivo de captura de processos de circulação nas manifestações contemporâneas. Pignatari (1984), pautando-se em Peirce, diz que por trás de um signo está outro signo e que este é constituído na relação. Infere-se, portanto, a partir desta ideia, a presença de múltiplos interlocutores na formação das mensagens que traz o cartaz, identificando uma formação dialógica na sua circulação e apontando para seus processos de signagem, que a partir do seu ingresso nas manifestações constitui-se signo de disputa de sentido.

Nesta disputa, o signo cartaz faz as marcações dos sentidos em jogo, que tanto agregam quem deles compartilham como delimita a diferença quem deles destoam. As ações de agregar ou de delimitar se dá no processo de relação que estabelece um contexto interacional, que embora seja o espaço de uma “ação em comum” não é necessariamente harmônico. (BRAGA, 2013).

Ferrara (2015) entende que a interação é uma possibilidade, um prognóstico comunicativo de complexas e inusitadas dimensões culturais. Interação é um espaço e como tal viabiliza a comunicação, sendo seu contexto, neste são encontrados também a espacialidade midiática. Comunicação é da ordem do movimento, momento de costura, de construção, de

transição, da marcação daquilo que se é e de sua diferença. Comunicar é espaço da diferença, diz a autora.

No entanto é necessário compreender que

A comunicação só é possível na ocorrência concreta de interações – trata-se então de perceber ocorrências e “lógicas” das interações na prática social, como lugar de realização do comunicacional. O valor humano da comunicação depende de como tais ocorrências e lógicas são socialmente produzidas. (BRAGA, 2012b, p.4).

Pela interação podem-se entender as mudanças sociais e as novas formas de manifestação frente à política. O cartaz é suporte de ingresso e interação nas manifestações, e por ele é possível pensar em espaço de interação, refletir sobre o processo comunicativo, a dinâmica relacional e como ela se configura.

5.4.1 Cartaz e Conversação em Espaço de Interação Pública

O cartaz midiaticizado liberta-se do espaço restrito da cartolina e interpela os indivíduos na rua, na mídia tradicional e nas redes digitais, participando da constituição de discursos individuais e coletivos. O cartaz midiaticizado é signo, se manifesta explicitamente e, de certo modo, à revelia de que o porta por primeiro. Exprime-se por meio linguístico e extralinguístico, pelo uso que dele fazem os produtores, os receptores e os distribuidores de suas mensagens. Como produto social de sentido, o signo cartaz é apropriado, ocupa espaços apresentando uma ideia resumo e geralmente mnemônica de um desejo, de uma promessa ou de um vivido participando da construção da sociabilidade nas manifestações contemporânea.

Como signo, o cartaz é linguagem e como tal ocorre dentro de um espaço potencial, transicional (BELIN, 1999) – como referido anteriormente. Nos múltiplos gestos combinados a cada interação, se efetiva a linguagem que está localizada nesta área intermediária transicional, num espaço potencial porque intersubjetivo. E assim, compreende-se também que

[...] l'activité linguistique n'a rien d'une absorption passive du monde, elle n'est pas l'œuvre de sujets-scribes qui noteraient scrupuleusement ce qui se passe autour d'eux: elle s'ancre au contraire dans un rapport actif aux choses qu'on prend à bras le corps, qu'on met en forme. Il ne s'agit pas de connaître pour connaître, il s'agit toujours de connaître pour être, pour agir, rétablir les aires de jeu²³. (BELIN, 1999, p. 247).

²³ A atividade linguística não é uma absorção passiva do mundo, não é o trabalho de sujeitos-escritas que perceberão cuidadosamente o que está acontecendo ao seu redor, ao contrário, esta absorção está enraizada em uma relação ativa com coisas que se formatam na nossa mente. Não se sabe de saber, é sempre um saber para ser, para agir e para restaurar as áreas de jogos. (tradução minha).

Nas manifestações, constituem-se jogos interacionais dentro de um espaço de tensionamentos ao questionar os atos do poder estabelecido, de uma administração pública, de um governo. E como já foi dito, frente à posse e à transformação do cartaz nas manifestações, este se torna signo vivo, determinado pela circunstância histórica e social. Revela-se - para quem dele se aproxima/se apropria - como possibilidade de interação e, o conjunto dos cartazes se constitui discurso que se transforma em cada episódio comunicacional no qual está inserido, no desenrolar de suas interações.

Discurso que, ao se transforma, estabelece uma dificuldade epistemológica de certo domínio sobre o que se estuda, emergindo a questão da incerteza ou imprecisão defrontada pela área de estudos da comunicação. “O comunicar e a individuação convocam a informação que, por sua vez, sugere uma realidade, mais insegura como devir, embora mais rica como possibilidade de experiência.” (FERRARA, 2016, p. 15). Ferrara (2016; 2015) apresenta a comunicação como indecisa, entendendo-a como área do conhecimento que opera com “intensas movimentações” que não correspondem ao total rigor dos paradigmas conceituais para a busca de autonomia e identidade para melhor estabelecê-la como área científica.

Esta questão da autora soma-se ao que Braga (2004) aponta como espaço de fronteira. Para este autor, o espaço de fronteira é a interface - espaço privilegiado para a construção do campo, evidenciado não na separação ou distinção, mas em incidências mútuas, não o relegando a fixar-se no “em construção”, mas em contornos mais bem definidos. O espaço da comunicação enquanto área do conhecimento se dá pela própria caracterização de sua ação, balizar a diferença - que somente é dada em relação, demarcando contiguidade e diferença. Nesta tese, observa-se que é especialmente no processo de signagem do cartaz que está a demarcação do comunicacional em relação às produções sobre as manifestações de 2013 abordadas por vários ângulos: índices sociológicos, perspectivas políticas e mobilidade urbana, por exemplo.

Quanto ao objeto em estudo, quando se refere a rastro circulante diz-se também sobre o que é traçado, vestígio em movimento. Quanto ao signo, relaciona-se ao que é distintivo, e ao distinguir o cartaz interpela e é interpelado. Os cartazes utilizados nas Manifestações de Junho de 2013 lançam propostas, ideias, respostas individuais à classe política, à polícia e à mídia que as avaliam e também as enunciam, sendo confirmada ou não, no processo de interação. Via

cartaz pode ser criada uma relação de diálogo e a possibilidade de modificação/atuação constituindo-se a partir disto, um espaço de interação.

Quanto aos métodos de comunicação em jogo frente às manifestações, há o da mídia tradicional, com objetivos e resultados estratégicos de natureza informativa, promocional ou publicitária, com conteúdos de comunicação planejados quanto à sua produção e circulação, situando os eventos aos seus modos e processos frente à sociedade/públicos. Outro método é assistemático, sem planejamento, cuja força está na autonomia dos indivíduos. Weber (2001) denomina de *Sistema de redes de comunicação* a união das redes políticas de comunicação compartilhada que combina os dois modos de produção estratégica de informações. Uma *rede política de comunicação instrumental*, relativa à comunicação institucional com objetivos e resultados previsíveis. Outra, a *rede política de comunicação direta* possuindo uma dinâmica própria, sem intervenção direta da outra rede – e com força para intervir nela -, completando-a de modo a-sistêmico e sem acurar um planejamento.

Na rede política de comunicação instrumental identificam-se as mídias tradicionais/plateia geridas por instituições e atores midiáticos. Na rede política de comunicação direta acomodam-se as estratégias da rua/prça e da rede social digital/espaço virtual. Sendo ambas as redes afetadas constantemente uma pela outra e cujo cartaz se constitui no ‘entre elas’ - uma vez que traz em si a dinâmica própria de cada rede e se mostra como elemento responsivo que calibra uma posição em relação à outra. A comunicação direta está ligada à circulação na sua expressão mais aguda, dada que suas lógicas de produção não são reguladas.

Na engrenagem dos dois circuitos na qual se situa o cartaz, suas reivindicações e proposições são indicadores (índices) donde se faz inferências a respeito das especificidades das passeatas de 2013. A comunicação alterou o modo de fazer manifestações e também de fazer política. As tecnologias da comunicação e da informação possibilitam a participação/interação dos sujeitos para influenciar mais diretamente o fazer administrativo (ou político) de modo a ter potência de torná-lo mais polifônico e democrático, com formas diversas de participação, com instrumentos que forcem a “prestação de contas” (ou a *accountability*) aos públicos, que evidenciem credibilidade das ações institucionais, buscando alcançar uma publicidade forte – como se refere Maia (GOMES; MAIA, 2008): não somente àquilo que é trazido à atenção de todos, mas ao que satisfaz certas regras pragmáticas que possibilitam o debate e a argumentação.

Para tanto, é necessário observar os códigos linguísticos e extralinguísticos dos processos interacionais. A comunicação se utiliza de códigos (comunicação fraca) e é criadora

e transformadora destes (comunicação forte), sendo as diferenças entre elas a escala, a perceptibilidade e intensidade temporal. O que interessa para o conhecimento da área é investigar o que está sendo transformado nos processos comunicacionais observados. Comunicação é um processo social que transforma os códigos. Na relação transformações x códigos está a compreensão da diferença entre as lógicas do processo de produção e de recepção, indo para além de concepção de que comunicar seria codificação e decodificação e de que seria ruído tudo o que levasse a transformações entre a partida (codificação) e a chegada (decodificação).

Braga (2013) evidencia que o entendimento sobre código não se restringe a dominar regras e ‘gramáticas’, localizando-o em episódios, sendo transformado na multiplicação de eventos concretos de interação social, cujo enfoque epistemológico mais produtivo seria o de ‘buscar as regras’ (regularidades estatísticas e as lógicas codificada) que definem as comunicações em que a sociedade se engaja. Então, quando o autor diz ‘código’ está se referindo a elementos de variado rigor e precisão, devendo ser observado de forma cuidadosa nos direcionamentos que impõe e que não são determinísticos.

Em um episódio comunicacional têm-se muitos códigos, uma pluralidade de elementos compartilhados. Os processos de mediação são viabilizadores e favorecedores de circuitos de complexidade ampliada, numa dinâmica comunicacional entre diferentes elementos compartilhados e um processo de interação que tensiona e modifica o anterior, podendo ser a inferência o principal modo de relacionamento entre esses dois momentos.

A comunicação transforma os códigos que viabilizam a interação. E as fronteiras entre códigos e inferências são imprecisas, sendo as regras da ordem do código e as estratégias do inferencial. O que articula a multiplicidade de códigos, lógicas, regras e referências dadas não seriam os supercódigos, mas a atividade inferencial diante da incompletude das regras.

Esta concepção articula-se à explicação de Maia (GOMES; MAIA, 2008) que diz que nos fóruns estruturados, as conversações e discussões em arenas discursivas nem sempre operam de maneira uníssona. Tais fóruns ajudam a distinguir os vários âmbitos ou ‘arenas discursivas’, marcando de um lado a diferença entre os atores sociais, suas motivações, recursos e oportunidades para se engajar na deliberação e de outro, a natureza da comunicação, a sua gramática e seus contratos comunicativos. A conversação ou a discussão nessas arenas mais ou menos formais cumpre funções e as condições apontadas como ideais para o desenvolvimento da deliberação: inclusividade de temas e de participantes, razoabilidade dos argumentos a não-tirania, a consideração de igualdade moral e política entre os participantes, a escuta efetiva, o respeito mútuo e a reciprocidade entre os interlocutores, a reversibilidade das opiniões. É

preciso pressupor o intercâmbio entre tais arenas, o processo de seleção e filtragem dos fluxos comunicativos para compreender como a opinião e a vontade política se formam discursivamente.

Embora junho de 2013 tenha se dado sem a presença de uma instituição - apenas convocada pelo MPL, não sendo por ele controladas totalmente -, as manifestações se desenvolvem nas ruas e nas redes estruturando-se como espaços de conversação. 2013 foi organizado nas redes sociais digitais, em especial no Facebook, e milhares de jovens foram às manifestações nas ruas de algumas cidades brasileiras. Foi um momento de certa unicidade discursiva, uma vez que havia inicialmente, uma pauta única: o aumento das passagens dos transportes públicos. Depois, houve a ampliação da pauta e a unicidade fez-se polifonia. Ruas e redes ‘deram voz’ aos que desejassem fazer o seu manifesto individual público. Após este ano, a conversação ou a discussão nestas arenas, sobretudo a digital/virtual, gerou uma ambiência de polaridades distantes das condições ideais para conversação. Nas manifestações pós 2013, em especial nas de 2015 e de 2016, é mais evidente o distanciamento destas condições ideais.

As trocas comunicativas na esfera pública pressupõem a reflexão, a crítica, a capacidade de defender seus próprios posicionamentos por meio de razões, a capacidade de assumir o papel do outro, articulando a escuta respeitosa, a sinceridade e a inclusão formal. As interações cotidianas são marcadas pela fluidez, pela transitoriedade de propósitos, pelo prosaico, pelo afetivo. Estas interações de discussão aberta não solicitam de seus participantes o engajamento com argumentação e contra-argumentação rigorosa e sistemática. A conversação cotidiana é comumente passional e tende a valorizar o uso figurativo da linguagem – menciona Maia (MAIA; GOMES, 2008) a autora Young (1996) quando esta propõe a ‘cultura da fala’. A discussão aberta em torno de questões sensíveis – quando o parceiro da interlocução reconhece o conteúdo da fala como preconceito, exploração ou injustiça – pode facilmente levar a rupturas abruptas na troca comunicativa e dar lugar a formas comunicativas rudes, podendo ser marcadas pelo ódio e pela animosidade. “Nem todas as reivindicações elaboradas pelos grupos se baseiam em padrões democráticos ou justos, ou apresentam razões passíveis de serem defendidas publicamente.” (MAIA in GOMES; MAIA, 2008).

Tradicionalmente, as manifestações trazem bem marcados os atores coletivos. A relação destes com a mídia centrava-se na política institucional-formal e em falas de autoridades; as empresas de comunicação operavam com regras, estruturas e critérios próprios (GOMES; MAIA, p.215). Agora as demandas são ainda mais variadas, pois os atores individuais se destacam sobre os atores coletivos, como as associações cívicas e os movimentos

sociais, por exemplo. O que há são atores sociais engajados em processos competitivos, “marcado muitas vezes pela emoção e pelas paixões, e que segue uma dinâmica própria, sem obedecer ao controle de um único ator” (GOMES; MAIA, p. 218), uma vez que as manifestações contemporâneas constituíram-se entre as ambiências da rua/prça, do espaço virtual/rede social digital e da mídia tradicional/plateia.

5.4.2 Praça, Espaço Virtual e Plateia: o Cartaz e suas Ambiências

O espaço potencial intersubjetivo da transicionalidade da interação compõe-se de meios-ambientes com movimentos que constituem circuitos. A observação sobre as ambivalências das manifestações, remete ao texto de Mata (1992) *‘Entre la plaza y la platea’* no qual a autora refere-se à imagem de um movimento que revela novos espaços de produção de sentido político. Embora o texto date do início dos anos de 1990 e a autora refira-se aos meios físicos e de massa, sua concepção de movimento dos espaços de interação e circulação midiáticas – portanto, um modo de pensar o campo da comunicação – cabe com ajuste, às manifestações de rua ocorridas nestes tempos de redes sociais digitais, como as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil. Rubim (2000) refere-se ao estudo da autora dizendo que rua (praça) e tela (plateia) não se eliminam ou se sobrepõem, mas realizam tensas interações. Sobre a ideia de Rubim, completa-se, a praça, a plateia e o espaço virtual não se suprimem, mas efetivam tensas interações.

Seguindo o raciocínio de Mata (1992), observa-se que as manifestações ocorrem em locais públicos, onde sucedem interações diretas, articularam-se cidadãos, havendo reconhecimento e confrontação de interesses envolvidos num mesmo espaço de ação. Por outro lado, a mesma sociedade que se dá em espetáculo na rua e nas redes sociais digitais - sentido mais público -, se vê, se reflete nas mídias – no sentido mais particular de cidadãos contempladores, espectadores.

Landowski (1992) em seu estudo sobre sociosemiótica, fala sobre ‘sociedade refletida’ e a explica dizendo ser um conceito relacionado à reflexividade cuja comunidade social se dá em espetáculo a si mesma, e assim fazendo, dota-se das regras necessárias a seu próprio jogo. É a encenação de si nas interações cotidianas que contribuem para a construção de um espaço social de significação. “Esse espaço construído não ‘reflete’, por natureza, algum dado societal preexistente. Ele representa, ao contrário, o ponto de origem a partir do qual o social, como sistema de relações entre sujeitos, se constitui pensando-se.” (LANDOWSKI, 1992, p. 14).

Tais sistemas de relações são também sistemas de poder. Castells (2009) ensina que o poder se exerce mediante a coação (ou a sua possibilidade) e ou mediante a construção de significados compartilhados dos discursos através dos quais os atores sociais guiam suas ações. Em qualquer relação de poder há certo grau de aceitação dos que estão sujeitos a ele, havendo sempre um maior grau de influência de um ator sobre o outro, no entanto, não há poder absoluto, sempre existe a possibilidade de resistência. As relações de poder mudam quando a resistência e a rejeição são maiores que a aceitação.

Os processos midiáticos da sociedade contemporânea oferecem potência maior para a resistência e rejeição. A sociedade da midiatização se converte em referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis de organização e da dinâmica própria da sociedade (FAUSTO NETO, 2008), de modo a se pensa que se a capacidade relacional do poder está condicionada, mas não determinada, pela capacidade estrutural de dominação (CASTELLS, 2009), tal poder de dominação se complexifica, torna-se difuso, pois, a internet tem sua potência. Ela proporciona a conectividade, traz o valor de agregar, estimular e organizar pessoas, conectando movimentos, estimulando discussões e fortalecendo debates. As redes sociais digitais possibilitam que as pessoas se expressem.

O espaço público dos movimentos sociais é construído como um espaço híbrido entre as redes sociais da internet e o espaço urbano ocupado. [...] a questão fundamental é esse novo espaço público, o espaço em rede, situado entre os espaços digital e urbano, é um espaço da comunicação autônoma. A autonomia da comunicação é a essência dos movimentos sociais, ao permitir que o movimento se forme e possibilitar que ele se relacione com a sociedade em geral, para além do controle dos detentores do poder sobre o poder da comunicação. (CASTELLS, 2013, p.20).

Partindo desta compreensão de espaço híbrido, expõe-se, nesta tese, que nas ambiências comunicacionais trabalhadas aqui há também uma incidência entre elas, que se hibridizam e revelam práticas e lógicas alteradas por este incidir. Elas não se substituem, mas se conectam tensa e intensamente. No entanto, a partir da concepção de Mata (1992) e agregando os processos midiáticos sócio-técnicos dados, sobretudo pela forte presença das mídias sociais, foi elaborado um quadro (Quadro 2) síntese das características de cada ambiência: da praça, do espaço virtual e da plateia.

Quadro 2 - Síntese das características dos espaços da praça, da plateia e do virtual

RUA/PRAÇA	REDES DIGITAIS/ ESPAÇO VIRTUAL	MÍDIAS TRADICIONAIS/ PLATEIA
Lugar onde acontecem trocas diretas, como lugar de ação.	Meios que se interpõem entre rua/prça e as mídias tradicionais/plateia, atuando no entre em que se situava a recepção clássica e massiva, oferecendo aos públicos constituídos e novos construídos, novas lógicas de construção da realidade.	Lógicas da mediação - os meios de comunicação de massa propõe sua lógica na construção da realidade.
Centro articulador de espaço do cidadão, lugar de irrupção de atores coletivos, como território em que se trabalham adesões e se processam encontros.	Potência de transformação do espaço privado em espaço público, e privatização do espaço público, gerando-se um novo fluxo entre a rua/prça e os meios tradicionais/plateia.	Os meios de comunicação de massa tradicionais como os principais meios entre os espaços clássicos da política (governo, parlamento, partidos) e a cidadania, transformada em público massivo.
Espaço bivalente, público e privado. Público enquanto oferta genérica que permite ascender a um espaço comum de representação. Privado, particular, lugar também da contemplação e da produção da recepção.	Lugar construído em cooperação por ambas as estratégias: da praça e da plateia. Ocupação física dos espaços públicos como estratégia da ação proposta primeiramente neste espaço.	A mediação compreendida como um mecanismo que permite estabelecer laços, vínculos entre atores e estruturas.
Âmbito natural do espetáculo e do espectador, mas forçado pelos limites do representado, remetendo a uma atuação.	Espaço de acirramento da polarização. Espaço de tensão que possibilita uma discussão acerca da política como prática de articulação de interesse e definição de propostas. Espaço de reconhecimento e diferenciação.	Mediação como movimento mais global de remodelação das formas de sociabilidade. (Uma vez, inclusive, que a mediação como processo interacional de referência é incompleta).

Fonte: Elaborado pela autora.

A caracterização destes espaços - como foi explicitada no início deste trabalho e que no esquema da Figura 4 denominam-se espaços-ambientes – indica como se produzem seus fluxos intramidiáticos. De modo mais empírico, nas análises e dentro de uma conexão intermediária, são apontados movimentos específicos de cada espaço-cartaz.

Já quanto aos espaços em relação às manifestações, afirma-se que a praça se fez na ocupação das ruas, das avenidas das cidades, ascendendo a um espaço de representação privilegiado, pois público e também lugar de contemplação para quem observa o que se passa, sem dela participar diretamente. Praça ainda por ser o domínio do espetáculo, da atuação pelo contato presencial. Já a plateia se constitui na sociedade que se dá em espetáculo, vendo-se refletida e refratada pelos meios de comunicação que faz isto aos seus modos e processos. As manifestações conclamadas, organizadas e em parte ocorrida nas mídias sociais digitais, constitui-se ainda, em espaço virtual de ação/atuação sem controle das instituições midiáticas tradicionais e com forte atuação de atores sociais engajados.

Moles (2004) quando apresenta as funções do cartaz, referindo-se ao que está fixo nas paredes das ruas, aponta a sua ambiência relacionando-o a um processo de realização que não obedece a um plano preestabelecido e não tendo um estilo adaptado a sua colocação. Ele se conforma justamente neste processo. Assim ocorre com o cartaz midiaticizado que passa por todos ambientes sendo adaptado, ajustado conforme as técnicas, regras e intenções de cada espaço e sem um planejamento prévio e controlável totalmente. O cartaz cartolina, o cartaz midiaticizado, o cartaz postado são as várias performances deste suporte, que não somente sustenta e sinaliza uma mensagem, mas mostra-se adaptativo ao meio, comunicando e sendo comunicado. Refere-se aqui, portanto a ‘tecnologia em cartaz’ - escrita (na rua), imagem (na mídia), postagem (no espaço virtual) e também a evidenciação dos modos como se processa uma manifestação contemporânea em uma sociedade em processo de midiaticização.

Observa-se, portanto, que na sociedade em midiaticização há uma inter-relação entre os processos sociomidiáticos e os interacionais. Lima (2013), analisando a presença das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e da velha mídia (televisão, rádio, jornais e revistas) nas manifestações de 2013, afirma que os cartazes dispersos nas manifestações revelam que os jovens se consideram sem meios para se expressar e ter sua voz ouvida, ou seja, sem ‘voz pública’, e pondera que as TICs não garantem a inclusão destes jovens no debate. Correlacionados à inexistência de um delineamento político partidarizado, há, nestas manifestações, a ausência de um foco temático principal, havendo, então, uma multiplicidade de reivindicações e de processos “mostrativos” – cujos cartazes são parte. Sakamoto (2013) complementa a ideia de Lima (2013) quando afirma

Essas tecnologias de comunicação não apenas são ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade. Quando alguém atua através de uma dessas redes, não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de fazer política e as formas de participação social. (SAKAMOTO, p.95).

Entende-se ainda que os jovens, por meio do seu conhecimento tecnológico, busca um lugar nas estratégias de luta e produção de conteúdo para os sistemas hipermídia e ‘novas mídias’ (ARAÚJO; NUNES, 2015). A inscrição de atores individuais nos dispositivos midiáticos gera processos socioantropológicos que permitem novos usos, práticas e interações sociais midiaticizadas. No entanto, o dispositivo nem é meio, nem é mensagem, é um lugar de inscrição que se transforma em operador de novas condições de produção e de recepção e ao mesmo tempo passagem (FERREIRA, 2013), portanto, o conhecimento dos dispositivos e suas

tecnologias não são condição exclusiva para o avanço do debate político ou da democracia. O que se destaca aqui é a potência que o conhecimento destes meios pode propiciar.

A comunicação, com seus dispositivos, altera os processos sociais, em especial os embates políticos e a forma de fazer manifestações. Frente às múltiplas lógicas envolvidas em junho de 2013 - cujos usos de vários cartazes em parte revelam -, a compreensão de midiatização parece integradora na medida em que o processo de circulação que a constitui se manifesta de modo concreto, reconhecível e pode ser descrito e avaliado por um pesquisador. Os cartazes presentes nas manifestações de 2013 no Brasil permitem capturar o processo e efeito discursivo das manifestações, portanto, seu processo de circulação discursiva. Como signo vivo, o cartaz circula em diferentes ambiências, discursando textual e ou graficamente deixando marcas/vestígios, a partir dos quais foram reconstruídas as operações comunicacionais.

6 A CIRCULAÇÃO DISCURSIVA E O CARTAZ MEDIATIZADO

A construção deste trabalho baseia-se, sobretudo, nas referências em midiatização e processo social, Linha na qual se filia. Da base, a observação sobre o objeto faz o recorte epistemológico através da circulação discursiva. Na reunião de ideias pautadas nas teorias apreendidas, constituíram-se as codificações de referência para esta tese. As codificações referenciais e as concorrentes constituem o modo de raciocínio sobre o objeto e seu contexto.

Foi abordado anteriormente, sobre a questão do signo – que retoma à Semiótica. Esta tem relação com a circulação discursiva, se considera-se a discussão feita por Véron (2004). O autor trata produção e recepção/reconhecimento como polos do sistema de produção de sentido. O que está entre estes polos identifica como circulação e nela se encontram processos de semiose. No contexto de midiatização, a circulação se complexifica diante de certo apagamento das fronteiras entre produção e recepção, gerando ‘zonas de pregnância’ (FAUSTO NETO, 2013).

6.1 SOBRE MEDIATIZAÇÃO

Apreendeu-se que midiatização é inter-relação entre processos interacionais-midiáticos, agenciamentos dos meios e processos sociais (FERREIRA, 2013), que midiatização está relacionada ao modo como a mídia permeia e confunde-se com outros campos ou instituições sociais. Este conceito pressupõe a inter-relação entre mídia, cultura e sociedade, uma vez que a mídia atravessa a sociedade contemporânea, não podendo ser considerada como algo à parte das instituições culturais e sociais. Deste modo, as instituições também alteram seus modos de apresentar-se. Suas formas de atuação foram modificadas dado que a mídia se torna parte do funcionamento dos outros campos. Alteradas pelas lógicas midiáticas, as instituições se configuram de modo diferente de outros tempos e as manifestações também se apresentam reconfiguradas. No entanto, para quem estuda o campo da comunicação, não se trata de observar a mídia como causa desta modificação, mas, principalmente que relações, lógicas e processos de midiatização se tensionam nos campos.

Essas relações e lógicas apresentam uma processualidade não aleatória nem dispersa, apresentando certo grau de racionalidade - daí a pertinência das palavras lógica ou lógicas. Mesmo não atendendo a requisitos de lógica formal, de um estudo normativo, há uma aquiescência tácita na logicidade do processo (BRAGA, 2015). As lógicas de midiatização

apresentam em seu processo, certos padrões e permanências assim como rupturas e dispersões. Quanto ao objeto cartaz, como suporte em manifestações contemporâneas, inseridos em processos midiáticos, apresentam processos interacionais tácitos com certo nível de espontaneidade – cujo modo de apropriação, em determinados contextos midiáticos de manifestação, ocorre à revelia de quem o sustenta. Nesta revelia, encontram-se rupturas e permanências das referidas lógicas.

A cultura comunicacional se demarca pelo fenômeno da midiaticização. Todos os setores sociais desenvolvem tentativas para se dotar dos recursos da mídia em suas interações. Para quem estuda os fenômenos da midiaticização, Braga (2015) ensina que é preciso observar como as lógicas dos processos midiáticos se manifestam em casos concretos, observando seu surgimento, suas variações, suas manifestações e suas transformações, além de descobrir e acionar efetivamente os materiais que determinam os gestos e a coerência entre os usuários, e entre estes e os objetos do processo. Compreender casos particulares e fazer análises basilares – é o que se espera de um conhecimento científico. Os estudos em midiaticização permitem refletir sobre os processos interacionais, sua dinâmica relacional e, mais pontualmente, quanto à pesquisa da qual este artigo é parte, foi possível ainda observar como se configuraram tais processos nas Manifestações de Junho de 2013 através dos cartazes em contexto, transformados em suporte de captura daqueles processos.

O conceito de midiaticização revelou-se produtivo para a compreensão de como a mídia se difunde para, se confunde com e influencia outros campos ou instituições sociais, tais como a política. O direcionamento de Hjavard (2012) é entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudam de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. O autor diz ainda que a primeira vez que o termo foi usado referia-se ao impacto dos meios e comunicação na comunicação política e a outros efeitos neste campo. A política midiaticizada é a que perdeu sua autonomia, que se tornou dependente, em suas funções centrais, dos meios de comunicação de massa e é continuamente moldada pelas interações com eles.

Para Hjavard (2012), portanto, midiaticização da sociedade está relacionada ao processo pelo qual a sociedade, progressivamente, está submetida ou tornou-se dependente da mídia e de sua lógica. Ao explicar o termo ‘lógica da mídia’, o autor refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. O autor explica que ao estudar midiaticização busca-se entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em

resposta à presença da mídia. Entendendo que parte da influência exercida pela mídia decorre do fato de que ela se tornou parte do funcionamento de outras instituições, tendo também alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, de algum modo, a submeter-se a sua lógica. Diante desta inserção mais profunda da mídia no tecido social, mudam algumas práticas, entre elas os modos de se realizar as manifestações de rua.

Ao contrário do encaminhamento de Hjarvard (2012), Braga (2015) entende que não se trata de pensar apenas em uma “incidência da mídia” (mídia como “causa”); mas, sobretudo nas mídias como processo desenvolvido por quem as aciona. Ou seja: que usos específicos das mídias foram feitos, desde os cartazes, até a televisão, o rádio e os processos de rede social? Braga (2015) demarca bem a diferença entre lógica da mídia e lógica da midiática. Esta com contornos mais amplos que os das instituições midiáticas, acrescentando alternativas entre o midiático e o presencial, com suas incidências mútuas.

Seguindo a ideia deste autor, a cultura comunicacional se demarca pelo fenômeno da midiática e todos os setores sociais desenvolvem tentativas para se dotar dos recursos da mídia em suas interações. Dois âmbitos básicos oferecem lógicas midiáticas bem estabelecidas: 1) conjunto de processos empresariais e profissionais que conduzem as atividades de indústria cultural. 2) Processos que derivam da materialidade das tecnologias midiáticas e de suas combinações. Os processos midiáticos, como processos sociais, apresentam determinados padrões, com certa coerência e racionalidade interna que articula diversos movimentos e que também relacionam tais ações com os propósitos do processo. Estas lógicas ora são claras ora subliminares e

[...] não parecem esgotar toda a processualidade interacional da midiática. Junto com os novos meios e dispositivos técnicos, aparecem outros procedimentos, muitos dos quais experimentais, acionados pelos diversos setores sociais, que desenvolvem e testam outras lógicas. Mesmo que em parte derivadas de lógicas mais estabelecidas, é preciso apreender especificidades e experimentações na direção de outras regras, imediatas ou potenciais. (BRAGA, 2015, p. 16).

De acordo com Braga (2006), a palavra “mediática” pode ser relacionada a, pelo menos, dois âmbitos sociais. Um, trata processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira e parcialmente) segundo lógica da mídia - entendendo então mediática de instâncias como a da política, do entretenimento e da aprendizagem. Outro, em um nível macro, refere-se à mediática da própria sociedade. Abordando a questão macro, o autor propõe uma visão sobre mediática como processo interacional em marcha acelerada para se

tornar o processo de referência, acenando mais ajustadamente a reformulações sociotecnológicas de passagem dos processos mediáticos à condição de processualidade interacional de referência.

A expressão ‘referência’, em parte decorre da consideração de determinados processos como principais ou prevaletentes. Os demais processos interacionais teriam estes como parâmetro, como critérios de validade e definidores de lógicas centrais. Um processo interacional de referência, em um determinado âmbito, ‘dá tom’ aos processos subsumidos. Mas o fato de que um processo interacional assim se apresente, não corresponde a ‘anular’ outros processos, mas a funcionar como ‘organizador principal da sociedade’. Então, Braga (2015) entende que os processos interacionais de referência são os principais direcionadores na construção da realidade social onde a sociedade constrói esta realidade por meio de processos interacionais pelos quais os indivíduos, grupos e setores da sociedade se relacionam.

Em um processo inexorável de mudanças, sobretudo a partir do século XX, a sociedade encontra-se entre a transição da escrita para a crescente mediatização de base tecnológica. Os modos segundo os quais a sociedade realiza, escolhe e direciona as possibilidades sociais, a partir dos processos de interação, constroem a realidade. Articulações complexas entre participantes da sociedade e o acervo diverso de dados constituem as interações sociais contemporâneas. A sociedade contemporânea estaria em processo, em vias de mediatizar-se por completo, mas sendo evidenciadas algumas lacunas que caracterizariam o que Braga (2007) chama de ‘incompletude’ deste processo, referindo-se a insuficiências interacionais dos processos mediatizados para elaborar modos consistentes e defensáveis da construção social da realidade vivida. A mediatização em processo e suas lógicas afetam as práticas sociais e os modos de interagir, sobretudo frente aos dispositivos interacionais.

Dispositivos de interação são espaços e modos de usos, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos tácitos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais. (BRAGA, 2011b, p.11).

O autor aponta ainda que tratar de ‘dispositivos’ permite incluir os processos que cercam a circulação midiática e os contextos significativos de produção, da apropriação e da ‘resposta social’ ou do reconhecimento dado a partir de tal produção. Deste modo, chega-se até à concepção de circulação.

6.1.1 Miatização e Circulação

Quanto à concepção de circulação, Fausto Neto explica que quando a técnica se interpôs entre produtor e receptor de mensagens, teorias funcionalistas a observaram como algo instalado na circulação. E este espaço entre produção e reconhecimento que é a circulação, causa descontinuidade, rupturas no processo de interação. Assim,

[...] o que seria uma “disfunção” para o approach funcionalista é explicado por perspectivas teóricas da semiótica das operações discursivas como desarticulação produzidas pela ausência de convergência entre expectativas de produção e de recepção no trabalho da produção de sentido (2013, p. 47).

Para Ferreira, circulação é a concepção que deve ser pensada pela miatização enquanto uma perspectiva epistemológica.

Estudar a circulação é produzir inferências possíveis (questões e proposições) sobre os valores (des)construídos socialmente a partir de usos e práticas relacionáveis às interações com os dispositivos midiáticos, adotando como referência preliminar o campo observável constituído por materialidades difusas e distribuídas. Na perspectiva da inferência, os valores em jogo não são visíveis nem relacionáveis completamente. Sempre inferenciais, são provisórios e possíveis para o investigador, assim como o são os participantes do jogo comunicacional (2013, p.142).

Este autor diz ainda sobre circulação, à qual ele infere pelo campo observacional, que é uma problemática que se destaca entre os processos intermediáticos (entre dispositivos) e intramediático (no âmago do dispositivo). Ferreira (2013) sugere que o objeto primeiro da circulação seja a interação entre dispositivos midiáticos, com suas diversidades e semelhanças. Na dinâmica observada no contexto em pesquisa, a interação capital entre os meios cartazes fica entre a rua, a mídia e a rede. Neste ‘estar entre’, a lógica da miatização apresenta-se sobre os processos mais específicos quanto ao uso do cartaz nas Jornadas de Junho de 2013 e nas manifestações que se sucederam.

Braga (2010) indica um caminho necessário para se pensar o âmbito de questionamento comunicacional, ensinando que há de se buscar um desentranhamento da comunicação - pois esta não existe em estado puro - e é disciplina em constituição. Remete a um exercício de ater-se ao campo de origem buscando localizar quais são as perguntas epistemológicas da comunicação na aproximação com outro campo. E o autor dá o aporte para o desentranhar: aproximar instituições sociais e linguagens, a partir dos dispositivos

interacionais em que se organizam os processos midiáticos. E Deleuze complementa a ideia e orienta ao afirmar que

En todo dispositivo debemos desenmarañar y distinguir las líneas del pasado reciente y las líneas del futuro próximo, la parte del archivo y la parte de lo actual, la parte de la historia y la parte del acontecer, la parte de la analítica y la parte del diagnóstico²⁴. (1999, p.160).

Quanto ao desentranhamento, corresponde este a apresentar hipóteses e fazer perguntas para além das que já foram feitas pelas demais ‘ciências de vizinhas’, gerando questões que estas não fariam, mas que podem ser acionadas pela interface que mantém. O suporte cartaz é um objeto de estudo privilegiado para a comunicação com interface nas ciências da linguagem e na política, por exemplo.

6.1.2 Lógicas de Miatização e Circulação

A partir das lógicas de miatização pensa-se que espaço do diálogo remete ao da circulação. O conjunto dos cartazes que passaram nas ruas e nas redes sociais na internet durante as manifestações de 2013 constituem um discurso – fragmentado e polifônico – em forma de diálogo. Um cartaz dialoga com outro e juntos formam um discurso, permitindo observar uma nova forma de ambientar a comunicação midiática, de acordo com operações deste dispositivo de circulação. Sem a supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, há subordinação a uma nova configuração de regimes de discursividades nos quais o trabalho enunciativo está ligado. Trata-se da ordem interdiscursiva onde circulação se aloja – como ‘terceiro’ – e se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010, p. 4). As lógicas de miatização e as estratégias enunciativas constituem, no espaço interacional, um ambiente de encenação do cartaz, que discursa circulando sentidos.

Da ambiência dos cartazes - e considerando que eles nas manifestações ‘respondem’, sobretudo, à política e à mídia -, é possível inferir a amplitude da problemática que traz sua posse com lógica própria. Ao circular podem ser moldados à revelia de quem o utiliza.

²⁴ Em todo o dispositivo deve-se separar e distinguir as linhas do passado recente e as linhas em um futuro próximo, a parte do arquivo e do presente, a parte da história e parte dos eventos, parte da analítica e parte diagnóstico. (tradução minha).

De um lado, gramáticas fortemente estruturadas, no seio das instituições, de discursos midiáticos. E de outro, a emergência de multiplicidades de gramáticas que se fundam e se orientam em diversidades de lógicas oriundas do mundo dos atores e dos indivíduos, articulando-os a um trabalho. No lugar da homogeneização de sentidos, a diversidade e heterogeneidade de estratégias. (FAUSTO NETO, 2010, p. 10).

Os cartazes parecem remeter a um slogan publicitário como uma ideia-resumo, e o conjunto destas ‘marcas publicitárias’ permitem “observar como as lógicas se manifestam em casos concretos, observar seu surgimento, suas variações, sua manutenção e transformação.” (BRAGA, 2015, p.20). Por este caminho, é possível descobrir a ativação de processos interacionais; quais “códigos” (padrões, regras, lógicas) de interação são acionados, como são usados, que relações são organizadas entre aquelas posições, que processos são inventados *ad-hoc* para a situação. Deste modo, deseja-se deixar claro que, embora se observe as posições políticas indicadas nos cartazes, investigam-se as circunstâncias específicas do próprio uso.

Observar como as lógicas se mostram em casos específicos é a tentativa de dizer sobre os processos, uma vez que as lógicas os caracterizam. Do estudo sobre os usos e apropriações de cartaz, buscou-se a identificação de lógicas embutidas no modo de fazer uma manifestação popular na contemporaneidade, procura-se, portanto, dizer sobre este novo processo. Não somente sobre os modos de se fazer manifestação, mas de interação comunicacional - inserida em uma sociedade em vias de midiatização que se apresenta dinâmica, diferida e difusa.

Braga (2011) afirma que o objeto da comunicação deve ser apreendido como um tipo de processo epistemologicamente caracterizados por uma perspectiva comunicacional, cujas proposições possam ser testadas pela capacidade de explicar os processos que sejam claramente ‘fenômenos comunicacionais’, relacionando temas e questões que sejam da preferência do pesquisador do campo. E assim, propõe considerar um objeto de estudo mais amplo que os meios de comunicação. No caso desta tese, as interações e estratégias comunicacionais a partir dos cartazes – que também poderiam ser objeto de estudo da História ou da Linguística, por exemplo.

Observando os cartazes, suas reivindicações e proposições, como indicadores (índices), é possível fazer inferências a respeito dos processos interacionais acionados – e, portanto, da especificidade das Jornadas de Junho de 2013, em contraste com processos e códigos das passeatas mais habituais (partidárias e/ou sindicais). Deste modo, evidencia-se a dispersão de falas e processos nos modos de se apresentarem as Manifestações de Junho de 2013 no Brasil.

Entre a produção e recepção de mensagens, verifica-se a interposição da técnica e, deste modo, uma alteração na circulação das mensagens. Com isso, o processo interacional passa a mover-se mais através de descontinuidades e contrastes nas relações entre produtor e receptor, cujos discursos suscitam a possibilidade de efeitos mais variados, múltiplos, dispersos e não convergentes, com desarticulação entre lógicas de oferta e de mensagem e o destino que lhe é dado por seus usuários. E desta dispersão a linguagem é instância que organiza o trabalho de enunciação na produção e na recepção.

No caso desta pesquisa de doutorado, a observação feita identifica nos usos e apropriações do cartaz de manifestação e em toda a ambiência onde ele circula, uma dispersão, sobretudo por estarem em manifestações sem uma organização partidarizada. Desta ausência identificam-se lógicas de midiatização diversas e difusas, e a partir de tais lógicas chega-se a reconhecer, no cartaz, certas aproximações (inferenciais) entre instituições sociais (partidos, empresas de comunicação, religiões, para citar algumas) e linguagem.

Os cartazes em questão são ‘marcadores’ de circulação. Enquanto mensagem, indicam que foi dito algo e que pode ser (re)dito/reeditado, respondido. Enquanto objeto, pode ser (re)utilizado de outro modo. *Hashtag* é outra configuração do conteúdo do cartaz – e que também marca a circulação – neste caso, nas redes, tematizando sobre o que está circulando. As *hashtags* funcionam como indicadores de organização da narrativa das manifestações. Ao utilizar esta ferramenta para publicar numa mídia social digital, o que foi publicado torna-se parte da narrativa do contexto que o *post* se refere.

Depreende-se então que a sociedade em vias de midiatização evidencia novo cenário socio-técnico-discursivo, novas formas de organização da circulação dos discursos e cuja problemática dos efeitos de sentido ganham nova complexidade. Produtores tornam-se receptores e estes se configuram também em produtores de conteúdo frente a um complexo trabalho de linguagem e técnica com operações de dispositivos que geram pistas para procedimentos analíticos os quais possibilitam a inteligibilidade do funcionamento de tais dispositivos.

Quanto ao cartaz, quando ele traz o mesmo conteúdo ou mensagens próximas às *hashtags*, revela-se sua reconfiguração enquanto memória dentro desta ambiência de midiatização, uma vez que no espaço online as *hashtags* possibilitam localizar o evento e suas ações, deixando rastros.

Como já foi dito, a compreensão da circulação midiática é de ordem interdiscursiva. A circulação se apresenta como um lugar de produção, funcionamento e certa regulação de sentidos, os discursos de emissão e recepção, as gramáticas de produção e de reconhecimento

perdem suas marcas de fronteiras. É no espaço da circulação que se realiza o trabalho de negociação e apropriação de sentidos, é nela que se que propõe e se apropria de discursos, é por ela que emergem estratégias cujas lógicas assinalam para a difusão e dispersão, uma vez que há uma complexa processualidade nos modos de interação, com dificuldade de domínio sobre suas dinâmicas.

O cartaz foi utilizado nas ruas para expressar uma ideia, sendo ‘voz’ de quem o portava. Ao ‘sair às ruas’ foi registrado e postado em rede social digital podendo ser utilizado por quem está inscrito na rede digital na qual circulava - à revelia de quem primeiro o criou. Foi fonte de matérias jornalísticas sendo, algumas destas, preenchidas exclusivamente por imagens de cartazes, quase sem texto. O cartaz foi replicado na rede, em formato imagem ou de seu conteúdo - ‘hashtagizando-se’-, ou surgindo em outra rua, com a mesma ideia em outra cartolina.

Moles (2004) trata o cartaz a partir da perspectiva publicitária nos espaços urbanos, afirmando que este suporte age como bomba de circulação no circuito econômico. A compreensão de circulação adotada nesta pesquisa se vincula à questão comunicacional, referindo-se à circulação de mensagens e sentidos. A circulação no sentido econômico está entre a disponibilização da produção e o acesso ao consumo. Na compreensão do autor, o cartaz atua como bomba de circulação que acelera o fluxo de dinheiro e produto entre a indústria e o consumidor. Embora tendo o cartaz aqui de forma diferente, a concepção de Moles (2004) interessa, uma vez que o cartaz é um dispositivo no qual se ‘disparam’ ideias sobre o contexto onde se encontram – no caso – nas manifestações de 2013 no Brasil. Ao dispararem as ideias, estas se tornam objeto de interação baseada no estímulo dado pelo conteúdo do cartaz. Ele é um dispositivo que favorece a interação ao mesmo tempo em que a registra e produz nela uma velocidade – dada a natureza sintética do suporte.

O suporte cartaz apresenta-se como dispositivo e através dele o manifestante se inscreve no movimento das ruas - sendo passagem - e diz algo – sendo um meio. O dispositivo é um lugar de inscrição que se transforma em operador de novas condições de produção e recepção e, ao mesmo tempo, passagem e meio (FERREIRA, 2014, p.147). O conjunto de cartaz formaria então uma comunicação entre diferenças simultâneas, o dialógico, a polifonia – a partir de Bakhtin – e que permite chegar à circulação, uma vez que esta se dá exatamente neste espaço entre produção e reconhecimento. Se a circulação é o lugar da possibilidade de desarticulação entre lógicas de produção e de reconhecimento, a polifonia aí se constitui e o cartaz sinaliza-a.

Apreendeu-se que episódios comunicacionais devem ser entendidos em contexto, e este corresponde às instituições sociais e às linguagens acionadas pela interação. Nos cartazes das Jornadas de Junho de 2013 - com seu desencadeamento complexo e de motivações dispersas (talvez, sendo mais bem reveladas e compreendidas após as de março de 2015) - foram feitas escolhas sobre o que e como dizer, havendo um processo social de seleção, evidenciando-se aí um fenômeno comunicacional. Na propagação e dispersão dos modos de dizer, evidencia-se, a partir do uso do cartaz, uma lógica própria de manifestação midiaticizada, cuja sociedade saiu às ruas e se viu nas redes sociais digitais, dando-se em espetáculo com roteiros particulares.

Neste contexto de manifestações marcadas pela presença das lógicas de midiaticização, observa-se o cartaz como meio de circulação. Sendo os dispositivos midiáticos, de acordo com Ferreira (2013), um lugar de inscrição, entende-se que o cartaz é um registro desta inscrição, e uma vez inscrito, não fica parado, movimenta-se provocando os contextos interacionais por onde passa.

A partir dos dispositivos, entende-se então que há na circulação acionada, a possibilidade de vários efeitos, não conhecidos, *a priori*. E sua força e complexidade estão na desarticulação entre lógicas de oferta de mensagem e o destino dado pelos usuários. Embora a linguagem seja uma instância que organiza o trabalho enunciativo dos sujeitos em produção e em recepção, o trabalho de produção de sentido se faz em decorrência de um feixe de relações. Sendo a circulação o lugar de embate suprimindo-se a instância mediadora e optando por 'plataformas circulatórias' e arquitetura comunicacional 'todos para todos' (FAUSTO NETO, 2013).

Os cartazes, em especial os utilizados nas manifestações de 2013, são a materialidade do 'sistema circulatório'. As Jornadas de Junho foram gestadas nas mídias sociais digitais e ocuparam as avenidas de algumas cidades e, mesmo com a cobertura dada pela mídia tradicional, apresentaram-se além desta fronteira midiática. Através dos usos e apropriações das Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC) revelam uma nova forma de organizar uma manifestação. Os acontecimentos vividos nas ruas, em maioria, pelos jovens que participaram das Jornadas, que foi relatado e divulgado nas redes sociais digitais e na mídia tradicional, conduzem para o polo da circulação em que a manifestação nas ruas participa da constituição do acontecimento também na rede e na mídia tradicional. Cada espaço, produz, reconhece e divulga a manifestação a seu modo.

E os cartazes levaram os valores, as reivindicações, as pautas a circularem, em manifestações sem porta-vozes clássicos, sem organizações que as sistematizassem tais como,

os movimentos sociais e os partidos políticos, em que eles definiriam palavras de ordem, objetivos de uma ação, procedimentos (tais como acionar os recursos financeiros para fazer faixas e cartazes impressos) para obter maior número de adesão e eficiência na circulação de sua mensagem. Cada um que empunhou um cartaz, levantou sua proposta, seu protesto, sua ideia ao seu modo, não havendo uma assinatura institucional que os identifique. Deste modo, as intenções e os efeitos que se presumem não podem mais serem totalmente controlados, não havendo uma linearidade, estabelecendo-se a circulação e mantendo-se a interação. A linearidade dá lugar à heterogeneidade. Dissolve-se no ato da enunciação a existência de uma noção de equilíbrio, especialmente vínculos possíveis de simetria, na medida em que as intenções que os engendram não são controláveis. (FAUSTO NETO, 2010, p.9).

E esta dissolução é observada, sobretudo nas redes sociais digitais, e o que dá certa ordem são as *hashtags*. Malini e Antoun (2013), em estudo sobre ciberativismo e mobilização nas redes sociais, apontam a *hashtag* como elemento que faz da ação coletiva dos movimentos uma perspectiva da constituição do mundo, de agregar em torno dela uma organização sintética de crenças e desejos.

O que está no cartaz na rua, torna-se *hashtag* nas redes sociais, indicando-se aí um processo de circulação apontado – das redes às ruas, das ruas às redes. Uma forma de titular uma postagem com possibilidade variada de sentidos, alterado e ressignificado na interação, no movimento dado ao tema dentro e fora da rede. Formado por várias palavras e que juntas têm uma função. Uma unidade significativa organizada em torno de um elemento fundamental, o núcleo parecido ao um sintagma.

Dos cartazes que rodeiam a pesquisa, algumas frases presentes neles também se apresentam em linguagem de comunicação digital. Seguidas de *hashtag* - #vempraru e #OGiganteaAcordou - compõem e sinalizam uma ideia, mais bem compreendida a partir da observação de usos específicos das expressões, aqui denominadas de ‘*hashtagização sintagmática*’. O uso da *hashtag* precisa ser entendido em contexto.

Ao indexar suas mensagens sobre o mundo em uma *hashtag*, o perfil de uma rede faz da tag um movimento de apresentação da ação política em seu assunto e transforma as mensagens em quantidades intensivas de argumentos de uma controvérsia. A *hashtag* cria um regime de atenção cujo principal motor reside na capacidade da tag ser controversa e inconclusa, porém influente. (MALINI; ANTOUN, 2013, p.214).

Para exemplificar, pode ser observado a seguir, o site da Empresa Brasileira de Comunicação que mapeou as principais *hashtags* das manifestações de 2013 e deu a cada uma delas uma explicação. (Figura 41).

Figura 41 - Principais *hashtags* das Manifestações e seus sentidos

#VemPraRua
Hashtag que convida o público a comparecer aos protestos.

#OBraSiAcordou
Aborda o engajamento de manifestantes em diversas regiões do território nacional, em contraste a uma posição comodista da população no passado.

#OGiganteAcordou
Também fala sobre a efervescência de protestos pelo país, após um longo período de falta de mobilização pela sociedade.

#NãoÉPor20CentavosÉPorDireitos
Usada por internautas que rejeitam a visão de que os atuais protestos se limitam ao valor do aumento das tarifas de transporte público.


Fonte: Empresa Brasileira de Comunicação (2013).

Tanto no cartaz como na sua transposição para *hashtag* há possibilidade e tendência de desdobramento de diferentes caminhos possíveis, pois marcam o prosseguimento do fluxo comunicacional. As mudanças decorrentes de processos de interação em midiatização modificam crescentemente o perfil, os sentidos e os modos de ação na sociedade e,

particularmente, de se fazer manifestação. O uso e apropriação do cartaz nas Jornadas de Junho são, em parte, a revelação disto.

6.2 O CARTAZ MUDIATIZADO

Tchakhotine (1997) ao mencionar a propaganda política dos tempos antigos aponta para o uso de cartaz (a que ele chama de *titulus*) que aparecia em desfile, feito de modo primitivo dada a impossibilidade técnica para reproduzir um texto em grande número de exemplares. Na contemporaneidade, diante da condição de fazer múltiplas cópias²⁵, somada à tecnologia das mídias sociais digitais, evidencia-se a complexificação do processo interacional a que o uso do cartaz remete, com formas e modos de interagir e com desarticulação entre as lógicas da produção e da recepção em um jogo complexo de oferta e reconhecimento. Ainda de acordo com Tchakhotine (1997), o cartaz de manifestações (assim como carros de som, folhas de papel lançados do alto dos prédios, buzinas, as pichações em muros) é usado também como elemento de uma propaganda com expressão de frase síntese – como os slogans - e do tipo emocional que visa a excitar ao máximo as multidões e é inserido em cortejos que tomam certo caráter carnavalesco. E segundo o mesmo autor, as manifestações são a mais alta expressão do dinamismo político das massas.

O cartaz nasce sintético, artesanal, sendo parte de um discurso que já surge fragmentado - uma vez que é individual e não há uma instituição reguladora. Cada indivíduo segura o seu cartaz e diz nele o que deseja sem a necessidade de regulação prévia de um discurso institucionalizado. Como já foi dito, o novo movimento social traz a marca da autonomia da comunicação, permitindo que tal movimento se forme sem o controle do poder da comunicação.

Diante disto, afirma-se que o caráter distinto de cada cartaz é a forma específica da responsabilidade de um manifestante. Nele há uma conversação entre vários, respondendo a questões postas por outro circuito midiático. Um exemplo é o que foi dito em uma matéria jornalística na TV e é respondido, contestado em cartaz, nas ruas. A resposta é a parte mais visível da circulação em fluxo.

Braga (2006) ensina que no terceiro sistema, ou seja, na circulação (além da produção e da recepção) de processos midiáticos se forma o sistema de resposta social - as atividades de respostas produtivas e direcionadoras da sociedade em interação com os produtos midiáticos.

²⁵ No caso das manifestações recentes no Brasil, os cartazes eram confeccionados manualmente – ligando-se mais à origem remetida por Tchakhotine. No entanto, reproduzidos em registros fotográficos, postagens e compartilhamentos no Facebook, por exemplo.

O sistema de interação social sobre a mídia é um sistema de circulação diferida e difusa. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular entre pessoas, grupos e instituições impregnando e parcialmente direcionando a cultura. Tal sistema é esse movimento social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia.

Os conteúdos dos cartazes aparecem comumente calibrados a partir da existência de outros meios. Os conteúdos estavam sempre mudando a partir da existência de outros meios, expressando valores articulados em atos. No cartaz entre a rua, a mídia tradicional e a rede moldou-se a construção de uma atividade arquitetônica da autoria, constituindo-se em pequenos textos (diferidos e difusos) nas sucessivas manifestações em junho de 2013 e que é a própria constituição destas manifestações.

O diálogo forma a arquitetura, ele é uma unidade, mas não de difusividade de uma única ideia ou tema, mas uma coesão expressiva inerente às relações dialógicas, interacionais entre várias ideias e vozes individuais, porém conectadas. Daí, pode-se afirmar que a arquitetura constituída é a arquitetura do valor, dos valores em jogo, apreendidos ao jogar o jogo, ao ingressar nas manifestações.

Ferreira (2013) afirma que estudar circulação é produzir inferências possíveis sobre valores (des)construídos socialmente a partir de usos e práticas relacionáveis às interações com dispositivos midiáticos. A partir desta concepção, compreende-se que o dialogismo é constitutivo da circulação e nela há um conjunto de valores entre os participantes do jogo comunicacional. No caso em estudo, pelas palavras contidas nos cartazes evidencia-se certo confronto de valores e entendimentos e cada cartaz traz sua verve e nela a entonação expressiva que é o tom dado pelo valor. “A entonação expressiva, a modalidade apreciativa sem a qual não haveria enunciação, o conteúdo ideológico, o relacionamento com uma situação social determinada, afetam a significação.” (BAKHTIN, 1992, p.15).

Embora uma remeta a outra, as frases ‘O gigante não está mais adormecido’ (campanha da Johnnie Walker) e ‘O gigante acordou’ (dos cartazes de junho de 2013) apresentam entonações expressivas diferentes frente ao propósito de cada uma delas. Quando se observa a proposta e o contexto de criação da campanha o sentido é oposto ao da frase relacionada, frente ao contexto das manifestações. (Imagem 1).



Fonte: NEOGAMA | BBH. KeepWalking, Brazil (2011)

O mesmo ocorre com a campanha da Fiat. ‘O vem pra rua’ da campanha é um convite à torcida pelo Brasil no esporte, no futebol, no contexto das manifestações a frase torna-se um apelo para ocupar as ruas das cidades brasileiras e ‘lutar pelo Brasil’. (Figura 42).

Figura 42 - Print de cena do comercial da Fiat (2013) : Vem pra rua



Fonte: Fiat/Youtube (2013).

Os produtos circulantes da ‘mídia de massa’ são retomados em outros ambientes, inclusive institucionais, que ultrapassam a situação de recepção (o espectador diante da tela) e no contrafluxo, passa-se a produzir a partir das respostas que se pretende, espera ou receia, ensina Braga (2012a) sobre este ‘fluxo adiante’. Entende-se também que toda enunciação compreende uma orientação apreciativa e é à apreciação que se deve o papel criativo nas mudanças de significação, que também são de valores. Tal mudança é sempre uma reavaliação, o deslocamento de uma determinada palavra de um contexto apreciativo para outro. Deste modo, chega-se a Castells que diz:

o processo de construção de significado caracteriza-se por um grande volume de diversidade. Existe, contudo, uma característica comum a todos os processos de construção simbólica: eles dependem amplamente das mensagens e estruturas criadas, formatadas e difundidas nas redes de comunicação multimídia. Embora cada mente humana individual construa seu próprio significado interpretando em seus próprios termos as informações comunicadas, esse processamento mental é condicionado pelo ambiente da comunicação. Assim, a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder. (2013, p.15).

Cartaz feito no improviso, com uma ‘rubrica’ própria de seu portador, feito em unidade e exclusivamente para o evento, parece evidenciar uma necessidade e um desejo de expressão para um interlocutor.

As manifestações a partir de 2013 apresentam uma característica de organização através das redes sociais digitais, com permanência das repercussões nestas redes e trazendo forte comparecimento dos indivíduos mais que das instituições (embora elas estejam também). Com a maior presença dos indivíduos, na interação, o discurso se personaliza e se fragmenta. O cartaz indica quem diz sua mensagem - supostamente, quem o sustenta na passeata ou quem o posta como o registro de um momento, na rua em manifestação -, no entanto, se perde a autoria original de sua mensagem. Quanto mais um cartaz circula ou é compartilhado menos os seus operadores serão seus proprietários.

Os cartazes revelam o que observa Cohn (2014, p.13) ao dizer que “há uma estética particular nas manifestações: não desfraldam bandeiras de organizações nem usam faixas pré-confeccionadas, não usam palavras de ordem e as chamadas são em cima da demanda foco.” O cartaz, sendo ele um signo vivo, reflete e refrata um determinado contexto, é sempre responsivo, gerador de outros sentidos em um fluxo adiante.

O cartaz destaca a ideia das articulações para as manifestações que foram às ruas, mas que se utilizaram das mídias sociais online para se organizarem configurando-se, como pontua Castells (2013), como formas organizacionais. E a mensagem do cartaz é constituída por um conjunto de elementos diversos, armazenados na memória e criados pela cultura de quem se aproxima ou se apropria deste suporte.

A partir das manifestações referenciadas aqui é possível dizer que ao se dispararem ideias – que recebem maior velocidade de disseminação com as redes sociais digitais – tais ideias tornam-se objeto de conversa e interação a partir do estímulo recebido, cujo cartaz é dispositivo da circulação do discurso formado em interação, nas ruas, nas mídias e ou nas redes.

7 FLUXOS INTRA E INTERMIDIÁTICOS DO CARTAZ EM CIRCULAÇÃO

7.1 QUESTÕES METODOLÓGICAS E MATERIAIS DE ANÁLISE

A base do texto é a narrativa cronológica a partir dos sites de notícias, observando os cartazes utilizados em matérias jornalísticas ou em conteúdos de blogs sobre as manifestações. Faz-se daí uma relação entre a linha do tempo dos eventos e a produção dos cartazes publicados. O corpus de análise foi sendo determinado pelas mensagens que trazem e sua relação com o que foi noticiado ou o que aponta para possíveis peculiaridades quanto ao tipo de manifestação à qual se refere este estudo.

Desta relação é feita uma análise da presença e dos conteúdos dos cartazes capilarizados na rua, na mídia tradicional, na rede social digital, marcando as ambiências por que passam e a possibilidade de melhor evidenciação dos processos de produção e reconhecimento, portanto, de circulação a partir das manifestações que ocorrem numa sociedade em vias de midiatização. Os cartazes também são pontos de passagem, de trânsito dos sentidos contidos nas mensagens que trazem, desta forma, são também marcadores da circulação discursiva.

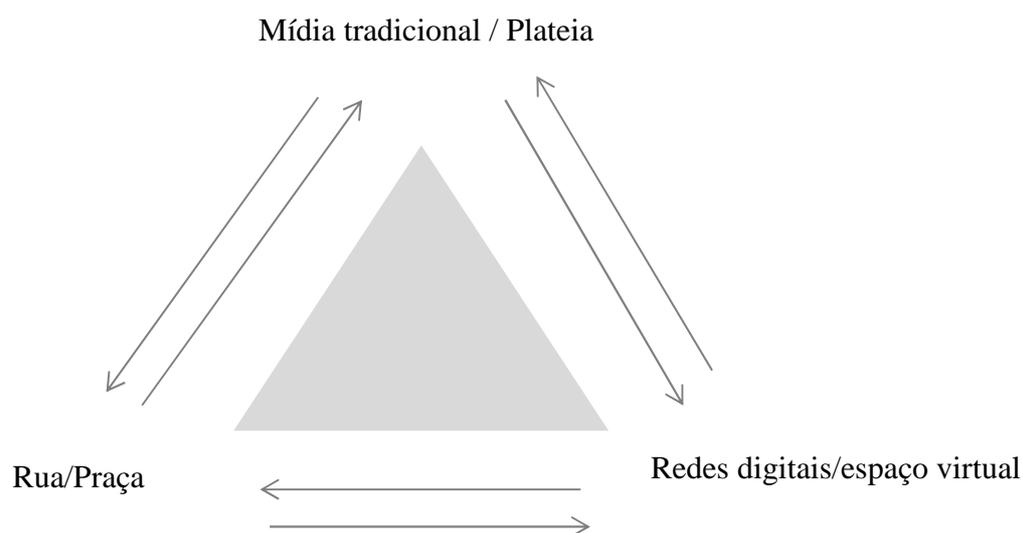
Foram observados os eventos e a produção dos cartazes publicados em matérias de sites de notícias e blogs, a repercussão de fatos das manifestações e alguns conteúdos de cartazes na rua, na mídia tradicional e nas redes digitais, mesmo quando não mais em formato cartolina, mas como *hashtag*.

Tem-se como objetivo destacar e descrever as operações de circulação discursiva que o uso do suporte evidencia. O cartaz é um objeto de estudo dinâmico e didático uma vez que se pensa que ele ajuda na observação da relação entre produção e reconhecimento, que se reconhece complexa, pois não é linear e tende à permanência - seus sentidos pairam, não apazando a sedimentar-se, dificultando a compreensão sobre o que a circulação está indicando. Além disto, como já foi explicitada anteriormente, a função de ambiência do cartaz é a de não obedecer a um plano preestabelecido e não possuir um estilo adaptado a sua colocação, ambientando ao realizar-se como cartaz em uso.

Foram então buscadas as especificidades nos usos, práticas e apropriações tentativas do suporte de cartolina, observando-se também as operações que se apresentaram regulares nestes processos e que marcam certa estabilidade na relação suporte/sujeitos. Referenciado no início deste trabalho de doutoramento, as análises do material empírico e de seus circuitos se dão a partir da triangulação: mídia tradicional/plateia, redes digitais/espço virtual e rua/prça, podendo ser iniciadas a partir de qualquer um dos vértices, uma vez que o cartaz traz em si

múltiplas remissões, além da compreensão de que em Circulação estes vértices estão permanentemente em tensão, cuja força pode estar em qualquer um dos pontos. Com isto, é trazida, para este capítulo, a figura 43 com o triângulo dos fluxos intermediáticos – movimentos exógenos.

Figura 43 - Fluxos intermediáticos - movimentos exógenos



Fonte: Elaborado pela autora.

Como resultado, a análise apresentou três especificidades quanto aos circuitos de circulação de alguns grupos de cartazes, assim denominados: cartazes rastro, cartazes respostas, cartazes rua.

7.2 TRÊS R'S DOS CIRCUITOS DE CIRCULAÇÃO INTERMIDIÁTICA DOS CARTAZES

Cartazes rastro (*vértice de força: redes digitais/espaço virtual*) - em um primeiro bloco encontram-se alguns cartazes que a partir deles foram identificadas uma relação com outros produtos midiáticos. Do conteúdo de um cartaz podem-se identificar relações com: outro cartaz, postagem de fanpage, série de TV, hino nacional, publicidade, jogo on-line, redes sociais digitais, movimento de organização civil. As características da mensagem dos cartazes deste grupo apresentam múltiplas conexões que se constituem como traços, vestígios em circulação. O ponto de força deste circuito está no vértice das redes digitais/espaço virtual, elas proporcionam que atores possam construir, interagir e comunicar-se com outros atores deixando rastro que permitem reconhecimento dos modos de suas conexões (RECUERO, 2009)

e a possibilidade rápida de recuperação do rastro das transformações/adaptações que as mensagens vão adquirindo ao circular.

Registra-se que o circuito de análise iniciou-se por esta categoria por uma questão cronológica das narrativas sobre as manifestações – tanto dos livros que tratam o tema quanto da cobertura dada pela imprensa.

Cartazes resposta (*vértice de força: mídia tradicional*) - em outro conjunto de cartazes evidencia-se uma circulação de respostas tácitas sugeridas pela confecção de determinado conteúdo que alguns cartazes apresentaram e que se relacionam com o contexto noticioso da época. Aqui, portanto, o vértice forte é o da mídia tradicional, da plateia, observando-se que os meios de comunicação de massa propõem – a seus modos e processos - sua lógica na construção da realidade. No entanto, a sociedade não é receptora passiva desta lógica, processando, agindo e produzindo a partir do que recebe da mídia e interferindo, através de variados mecanismos, na produção da mídia. (BRAGA, 2006). O conteúdo dos cartazes neste grupo comprova isto, frente à adaptação das mensagens, segundo perspectivas e interesses de quem o confecciona e sustenta e em relação a um interlocutor anterior (aqui, a mídia), apresentando-se como ‘resposta’ que compreendida em contexto - e aproximando-se: contexto e resposta - delineiam-se diálogos fragmentados, cujo cartaz é símbolo de disputa de sentidos – como referenciado quando se abordou sobre o signo cartaz. A resposta é motivada, efetivada e tensionada na sociedade tornada plateia.

Cartazes rua (*vértice de força: rua*) - por fim, o grupo de cartazes cuja rua/prça é o vértice de força. São os cartazes que circularam em mídias não tradicionais, trazendo marcas em si da manifestação de/na rua e da ausência de instituições clássicas, como partidos políticos e sindicatos. De um modo mais panorâmico, o conjunto de cartazes demonstra essa ausência, no entanto, os cartazes que compõem este bloco de observações a comprova pela natureza da mensagem que cada um exhibe. Cartazes de conteúdo com chalaça e ou ironia são difíceis de serem publicados/sustentados pela mídia clássica. Alguns cartazes não foram somente às ruas, ficam nela.

Importante dizer que as especificidades dos cartazes permitiram o agrupamento deles e uma categorização, no entanto, as características não são exclusivas, apenas mostram-se em destaque, havendo também conexão entre os grupos de cartazes pelos vértices – lembrando que, no caso apresentado, eles podem mudar de posição e que todos se conectam com todos - de modo que: cartaz rastro é também resposta e rua, cartaz resposta é rastro e rua, cartaz rua é rastro e resposta.

7.2.1 Circuitos da Circulação de Cartazes Rastro

Cartaz: ‘Eu acredito em vinagres’

Como já foi narrado, nos dias 06 e 11 de junho houve grandes atos em São Paulo, com intensa violência policial, muitos feridos e detidos – alguns detidos para ‘averiguação’. Frente a este contexto, a mídia tradicional em sua cobertura sobre estes atos, os classificou como vandalismo. Como que em resposta, na quinta-feira, **dia 13 de junho**, os protestos espalharam-se para as cidades de: Natal, Porto Alegre, Teresina, Maceió, Rio de Janeiro e Sorocaba.

Nesta primeira grande manifestação em São Paulo, do dia 13 de junho, houve a atuação policial violenta com utilização de bombas de efeito moral, spray de pimenta, balas de borracha e gás lacrimogêneo contra os manifestantes. Alguns destes levaram consigo garrafa de vinagre, pois, segundo eles, servia para minimizar os efeitos do gás nos olhos. O jornalista Piero Locatelli, da revista Carta Capital, registrou em vídeo e postou no canal da revista no Youtube, quando foi abordado e encaminhado para o Distrito Policial por carregar um vidro de vinagre na mochila. Em manifestações seguintes surgiram cartazes com a temática do vinagre. (Cartaz 18).

Cartaz 18 - Eu acredito em Vinagres



Fonte: Caio Kenji/G1 (2013).

O Cartaz 18 está no G1 numa seção que traz como título ‘cartazes das manifestações’. Esta imagem obteve 5 comentários. Na foto, uma garota posa com cartaz cujo conteúdo remete ao caso do vinagre. Originalmente, a frase está em postagem no Facebook do perfil ‘Eu me chamo Antônio’, cujo autor é Pedro Antônio Gabriel Anhorn, que, desde 2012, compartilha o que rabiscava com caneta hidrográfica em guardanapos. Na montagem da postagem, o desenho de um frasco de vinagre com a frase ‘Eu acredito em vinagres’. A frase soa bem ao se relacionar à ideia de fé: ‘Eu acredito em Milagres’. A assinatura do desenho é também feita em um guardanapo e sobre ela, duas moedas de 10 centavos ou os 20 - que iniciaram as manifestações (e o uso do vinagre). A postagem foi feita no dia posterior à detenção do jornalista preso por portar o condimento. (Figura 44).

Figura 44 - Print da fanpage de Eu me chamo Antônio



Fonte: Eu me chamo Antonio (Facebook) (2013).

Dos comentários no G1 sobre o cartaz segurado pela menina da foto (Cartaz 18), o primeiro usuário (Raissa) elogia o ‘Eu me chamo Antônio’ e no seguinte alguém que diz que estará mais tarde na rua e diz não ter entendido o cartaz. Mais abaixo está o comentário da garota da foto identificada como Inaê Lima que tenta explicar o sentido do cartaz e diz: ‘Sou eu a garota da foto. Bom eu tirei essa frase de uma página de poesias. Como poesia cada um interpreta de um jeito, minha interpretação foi: Eu acredito em todos os manifestantes, ou seja, eu acredito no povo.’ Em um post seguinte ela repete: ‘A garota da foto sou eu. Eu tirei essa frase de uma página de poesias do Facebook, E como poesia cada qual tem sua interpretação, a minha interpretação foi: Eu acredito em cada um dos manifestantes, ou seja, EU ACREDITO NO POVO’.

O cartaz com o tema sobre o vinagre torna-o símbolo de uma luta e de resistência e faz remeter a outros meios que também circularam com esta simbologia, tais como as camisas

e charges. Outros cartazes com o tema do vinagre circularam nas redes digitais, marcando a presença do *Anonymus* nas Manifestações de Junho no Brasil. (Cartaz 19).

Cartaz 19 - V de Vinagre



Fonte: politicavoz/tumblr (2013)

Imagem posada, postada no blogging Tumblr. O manifestante que segura o cartaz não aparece. No cartaz o V é representado do mesmo modo que na série ‘V de Vingança’. O cartaz traz ainda o desenho do personagem principal da série, Guy Fawkes, e por trás uma garrafa de vinagre. O cartaz está originalmente no Tumblr, uma plataforma blogging que permite aos usuários publicarem: textos, imagens, áudios... Comumente, no Tumblr há um predomínio de imagem sobre os textos. Junto à postagem da imagem deste cartaz há outros, além de vídeo da manifestação. O cartaz aparece no perfil do ‘Política Voz’. A postagem da imagem do cartaz obteve 15 *reblogs*.

O V de Vinagre remete ao V de Vingança da história em quadrinhos que se tornou série de televisão. O desenho de uma garrafa de vinagre ao lado da imagem do rosto do personagem principal, Guy Fawker. O cartaz faz referência subliminar à série, adaptando ao contexto da luta de manifestantes com a polícia, que prendeu alguns por porte de vinagre.

O primeiro cartaz, do G1, remete a outras formas de expressão quanto à questão da presença do vinagre nas manifestações, ratificando a concepção de que vários são os sentidos que o cartaz faz gerar, sendo ele um signo vivo que, ao mesmo tempo, reflete e refrata um determinado contexto - sempre responsivo gerador de outros sentidos em um fluxo adiante - como ensina Braga (2012a).

O site Garotas Geeks, por exemplo, posta ‘36 imagens que retratam protestos pelo Brasil’ e, entre elas, a de uma camiseta com o texto “revolta do vinagre” e as *hashtags* reforma política já (#reformapolíticajá). (Figura 45).

Figura 45 - Camiseta Revolta do Vinagre



Fonte: www.garotasgeeks.com (2013).

O cartunista Carlos Ruas também se manifesta em relação à presença do vinagre e a atuação da polícia durante as manifestações, através de sua arte. (Figura 46).

Figura 46 - Charge de Carlos Ruas sobre a polêmica do Vinagre

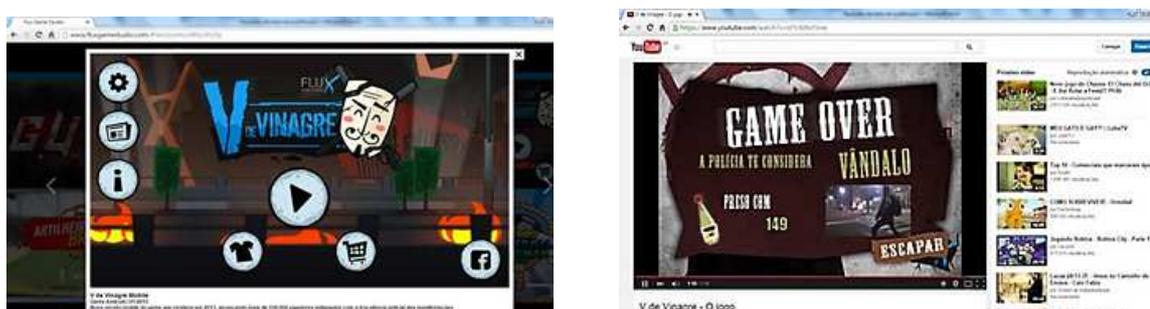


Fonte: Carlos Ruas (2013).

V de Vinagre também se constituiu em jogo para o Facebook. Criado pelo Flux Game Studio, o jogo é uma referência à prisão de algumas pessoas durante o protesto do dia 13 de junho de 2013, por porte de vinagre. Quanto à lógica do jogo, um manifestante usando uma máscara inspirada no personagem principal do filme ‘V de Vingança’ deve fugir dos policiais que querem detê-los por porte de vinagre. Quanto mais garrafas de vinagre o jogador conseguir

pegar, mais policiais o persegue. No caso de ser pego, o usuário receberá um ranking com a avaliação dos policiais sobre sua atuação, sendo classificado como ‘meliante’, ‘vândalo’ ou ‘desocupado’. (Figura 47).

Figura 47 - Print da tela inicial do jogo e da tela final do jogo com um dos resultados possíveis do jogo: Vândalo



Fonte: Flux Game Studio (Youtube) (2013).

Da proibição do uso do vinagre nos protestos, surge nas redes sociais o termo - identificado no Wikipédia²⁶ - a ‘Revolta da Salada’ (Figura 48). Sua apresentação na página dizia que o nome popular indicava também que o movimento teria se baseado em outros episódios históricos do Brasil, como a Revolta do Vintém – na qual a população protestou contra o aumento de vinte réis das passagens dos bondes, sendo bem-sucedida e iniciando o que seria a derrocada do II Império do Brasil.

‘Após protestos em SP, 'Revolta da Salada' ganha página no Wikipédia’ é o título da matéria do Portal Terra do dia 14 de junho de 2013, explicando este fato e mostrando a página que foi retirada do ar. Já no site colaborativo, encontra-se um direcionamento da discussão sobre a retirada do termo e um dos pontos abordados é sobre a utilização de termo que está sujeito às consequências jurídicas. (Figura 49).

²⁶Logo após seu surgimento na enciclopédia colaborativa, foi suprimido pelo critério de eliminação rápida. A Wikipédia justifica ‘pouca consistência’ na explicação do termo, não sendo indicado como e por que motivo um artigo sobre o assunto deveria ser incluído.

Figura 48 - Print da página do termo ‘Revolta da Salada’ no Wikipédia



Fonte: Wikipédia (2013).

Figura 49 - Página do Wikipédia, após a retirada do termo: ‘Revolta da Salada’.
O usuário(a)/discussão na página nomeada de V de Vinagre.



Fonte: Terra (2013).

Para o dia 17 de junho de 2013 no Largo da Batata em São Paulo, foi criado um evento no Facebook chamado: ‘Marcha pela legalização do vinagre.’ Com tom irônico o convite solicita que cada manifestante leve sua salada, lembra que é um evento pacífico e que que sal e azeite são a gosto. A foto de capa da página da Marcha é uma imagem que revela a crítica (bem

humorada) quanto ao abuso de poder e a truculência da polícia. O evento registra mais de 51 mil comparecimentos. (Figura 50).

Figura 50: Perfil da página de evento ‘Marcha pela Legalização do vinagre’ (Facebook)



Fonte: Evento ‘Marcha pela Legalização do vinagre’ (Facebook) (2013).

A partir do cartaz “Eu acredito em vinagres” é possível evidenciar as múltiplas direções por onde circulou essa mensagem sobre a crença no condimento. O esquema²⁷ sobre o processo de circulação desse cartaz nas manifestações é apresentado na Figura 51.

Figura 51 - Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Eu acredito em vinagres’



Fonte: Elaborado pela autora.

²⁷ Os esquemas expostos ao longo do capítulo têm a mesma divisão do esquema geral apresentado no capítulo inicial deste trabalho, no entanto, a sequência dos quadros muda conforme o início e desenvolvimento da circulação em evidência.

Da violência policial na rua/praca, o cartaz coberto pelo site do G1 (mídia tradicional/plateia) foi uma inspiração a partir da postagem de fanpage da ‘Eu me chamo Antônio’ (espaço virtual/rede digital). Outro cartaz, em outra rua, aparece em uma mídia digital Tumblr. E do mesmo conteúdo do cartaz ‘Eu acredito em vinagres’, desenvolvem-se outros produtos midiáticos como jogos, charges, camisetas e páginas no Wikipédia. Entende-se que este processo de posse e transformação do cartaz é marca de um espaço transicional da circulação discursiva.

Cartaz: ‘Desculpe o transtorno, estamos mudando o país’

Cartaz 20 - Desculpe o transtorno, estamos mudando o país



Foto: Bruno Santos/Portal Terra (2013)

Um garoto em movimento e com parte do rosto coberto, segura o cartaz que diz: ‘Desculpe o transtorno, estamos mudando o país’ (Cartaz 20). A foto do Cartaz 20 é de Bruno Santos para o portal Terra (praça/plateia) que ilustra com esta imagem a matéria do **dia 13 de junho** que versa sobre a alteração do trânsito na cidade de São Paulo, por conta das manifestações, informando que a SPTrans alterou o itinerário de 36 linhas que passam pelo centro da capital e traz o link com a relação dos roteiros modificados. O cartaz acima remete a outro meio, as placas de sinalização de obras quando estas estão em meio à passagem de transeuntes. Ambos os cartazes justificam a mudança na circulação local, mas o da matéria justificando a alteração no trânsito - dada forte ocupação das pessoas nas ruas - expressa o objetivo das manifestações: mudar o país.

E como já foi mencionada, a frase destes cartazes é análoga à utilizada pelo Movimento dos Indignados na Espanha que dizia: *‘Estamos cambiando el mundo, disculpe las molestias.’* (Cartaz 21).

Cartaz 21 - *Estamos cambiando el mundo. Disculpen las moléstias*



Fonte: outraspalavras.net (2012).

Em algum momento, indivíduos capturaram esta ideia e aplicaram em diferentes lugares, mas igualmente em ambiente de manifestação. Ou seja, entre uma emissão e outra, evidencia-se um espaço de ressignificação possível do sentido original da frase, dada por atores individuais, registrada pelos meios e afetando instituições – no caso do Brasil, a empresa de trânsito.

No dia 13 de junho, o editorial da Folha de São Paulo - cujo título era: *‘Retomar a Paulista’* - afirma ser sagrado o direito à manifestação nas ruas, mas que ele não estaria acima da liberdade de ir e vir de milhões, sendo estes muito maiores do que os *‘pouco milhares’* de manifestantes. E segue dizendo:

Cientes de sua condição marginal e sectária, os militantes lançam mão de expediente consagrado pelo oportunismo corporativista: marcar protestos em horário de pico de trânsito na Avenida Paulista, artéria vital da cidade. Sua estratégia para atrair a atenção pública é prejudicar o número máximo de pessoas. (FSP, 13/06/2013).

Os Cartazes 22 têm o mesmo conteúdo é segurado por uma garota na cidade do Rio de Janeiro. Posando para a foto, ela dá o seu recado. E em Recife a frase também está expressa em cartaz e colada a uma grade.

Cartazes 22 - Desculpe o transtorno, estamos mudando o país



Fonte: Jornal GGN (2013).

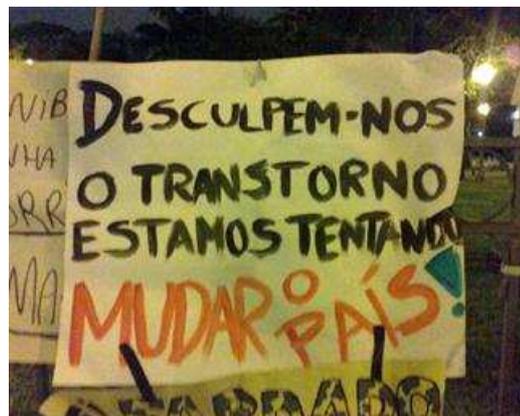
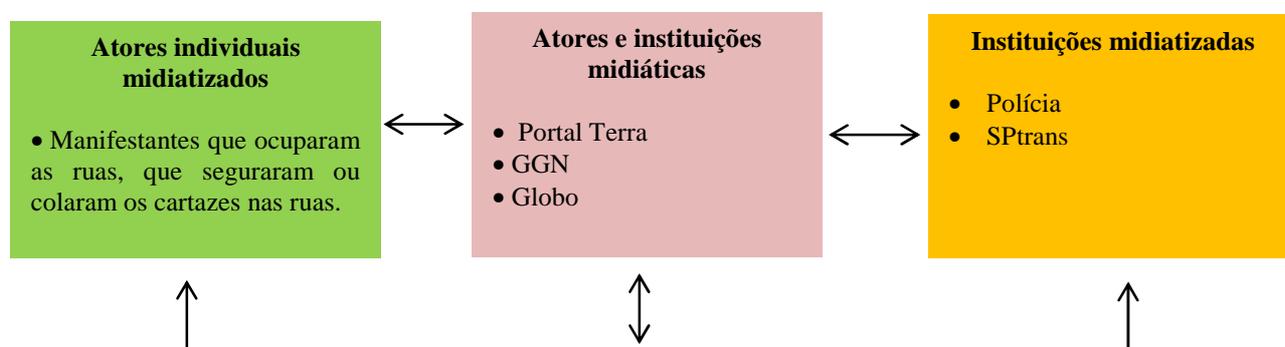


Foto: Jaelson Filho/TV Globo/G1 (2013).

Após as manifestações dos dias 06, 07 e 11 de junho, concentradas em São Paulo, no dia 13, elas se espalharam por várias cidades do país como já foi explicitado. Estas manifestações foram crescendo e tomando as ruas (praças) das cidades, conseqüentemente gerando uma diminuição na velocidade do fluxo do trânsito.

A mensagem presente nos Cartazes 22 “Desculpe o transtorno, estamos mudando o país” apresenta o esquema sobre seu processo de circulação conforme Figura 52:

Figura 52 - Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Desculpe o transtorno, estamos mudando o país’



Fonte: Elaborado pela autora.

De uma rua/prça na Espanha a outra rua/prça no Brasil, alguns anos depois, reaparece o mesmo conteúdo com pedido de desculpas presente no primeiro cartaz. Coberto

pela mídia que faz relação da frase com a questão da administração do trânsito e sua instituição responsável, observa-se nesta circulação que o jornalismo no seu compromisso com o real/vivido não trata a frase em cartaz pela promessa que carrega, mas pela alteração no trânsito causada. Múltiplos sentidos também são dados aos conteúdos dos cartazes ao serem apropriados.

Cartaz: ‘Saímos do Facebook’

E a chegada às ruas se deu a partir da saída das redes sociais digitais. O cartaz a seguir indica o movimento midiático da manifestação que foi ‘gestada’ naquelas redes, acontece nos espaços urbanos (rua/prça), ocorrendo simultaneamente e repercutindo novamente no espaço virtual.

Alguns cartazes (Cartaz 23) destacam a ideia das articulações para as manifestações que foram às ruas, mas que se utilizaram das mídias sociais online para se organizarem, e remetendo também à capacidade da juventude em deixar tais mídias para irem ‘à luta’ no ambiente físico, como uma marcação de sua presença neste território também.

Cartaz 23 : Saímos do Facebook



Fonte: Garotas Geeks (2013).

‘Saímos do Facebook’, está escrito em no Cartaz 23 segurado por um garoto que caminha em meio aos outros manifestantes nas ruas de São Paulo. Dentre as frases de cartazes das manifestações de 2013, esta é uma das que mais se repete. Esta frase foi tema e/ou titulóu diversas matérias nos mais variados sites e blogs (chegou-se nestes a partir de uma busca na internet através da frase do cartaz), dentre eles, o site do Observatório da

Imprensa. Embora a frase tenha repercutido em textos, a imagem acima não foi encontrada em nenhuma matéria jornalística.

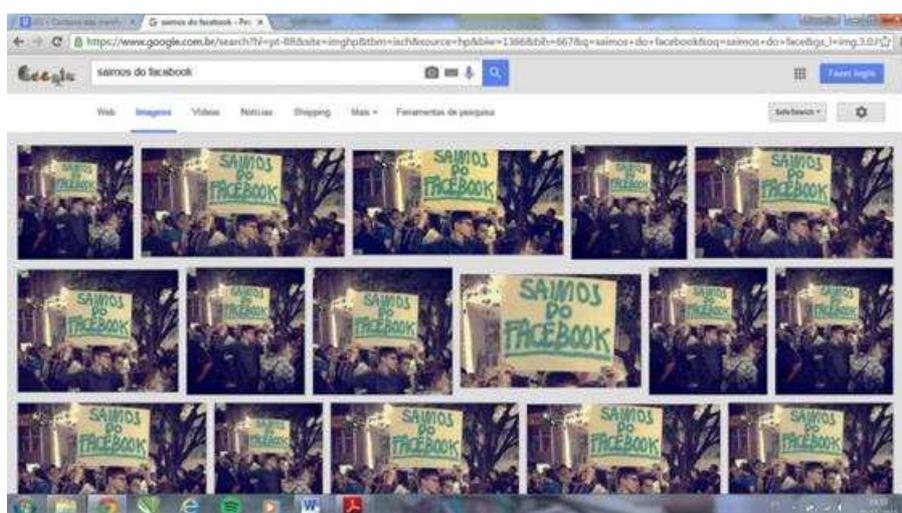
Numa coluna intitulada ‘Saímos do Facebook’ e assinada por Érika Assis, a autora faz a seguinte observação:

Se olharmos para as ruas e para as redes agora que “despertou o gigante”, alguns elementos se mostram mesmo similares. Cartazes nos protestos do mundo real lembram posts do Facebook. E esses cartazes, uma vez fotografados, viram posts. A partir daí, curtidos e compartilhados, retornam às ruas novamente em propagação. E vice-versa. Situação parecida se dá com os conteúdos desses cartazes/posts: ideias e temas que aparecem nas redes ou nas ruas e transitam de uma para a outra a se retroalimentar. (ASSIS, 2013).

A partir da frase que intitula a coluna, Assis aponta para um novo modo de se fazer manifestação e de atuar no ‘mundo real’ a partir das redes sociais digitais, utilizando o exemplo das transformações do cartaz que é fotografado e vira post e que quando curtido e compartilhado, as mensagens que carregam são propagandas em outras ruas e redes sociais digitais.

Embora a imagem do cartaz não tenha aparecido na cobertura jornalística, mas apenas o conteúdo, o cartaz ‘Saímos do Facebook’ tem uma presença acentuada quando se faz uma rápida busca no Google Imagens, como se observa no print da Figura 53.

Figura 53 - Print Google Imagens



Fonte: Google Imagens (2014)

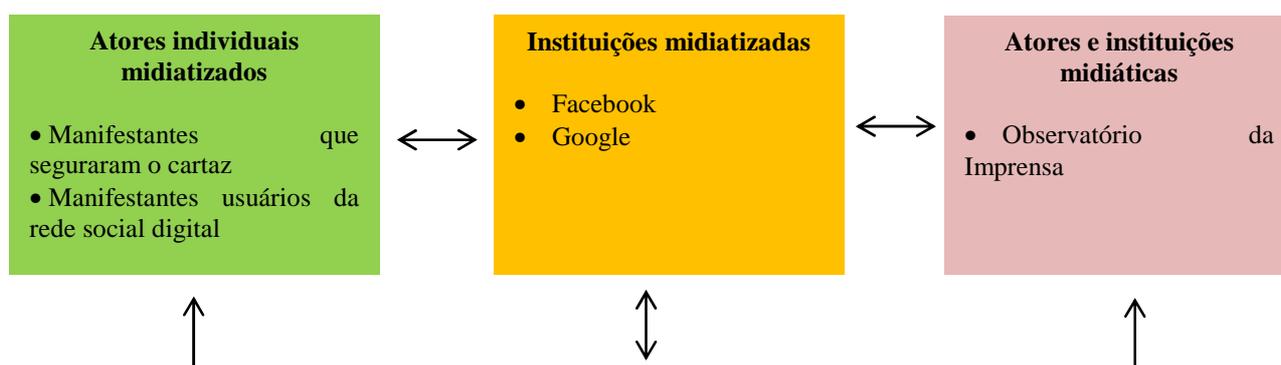
Ao afirmar que saiu do Facebook, o cartaz sinaliza o ambiente de organização do movimento e diz sobre a ideia de participação do indivíduo nesta rede social na internet. Estar

inscrito é “sempre entrar em relação com um grupo, uma classe, um coletivo de indivíduos que se colocam na produção em torno de um nome (dispositivo).” (FERREIRA, p.148).

O movimento midiaticizado posto é uma saída da rede digital para a rua/praca e à rede voltar. O retorno sinaliza a circulação física e virtual do cartaz com a mensagem. Sendo o cartaz um suporte que circula e faz circular uma mensagem, discursando em movimento. O ‘Saímos do Facebook’ indica um ativismo sem uma instituição clássica de representação e advindo das emanações sociotécnicas, cognitivas e midiáticas dos atores em rede, sem um rosto, mas com muitas vozes. (MASCENA; PAIVA, 2015).

O cartaz ‘Saímos do Facebook’ apresenta o esquema sobre seu processo de circulação conforme apresenta a Figura 54.

Figura 54 - Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Saímos do Facebook’



Fonte: Elaborado pela autora.

A mensagem do cartaz sustentado por um jovem na rua indica um ponto de partida da manifestação, a rede Facebook. Sendo o cartaz fotografado e postado, há um retorno das manifestações à rede social digital - como evidencia a busca pela imagem no Google. A frase tornou-se título de vários textos jornalísticos sobre as manifestações. As múltiplas posses da mensagem para titular textos constituem a retroalimentação entre produção e reconhecimento.

As frases curtas dos cartazes são análogas às que ocorrem no Twitter (que permite postagem com até 140 caracteres). Ideia resumo, frase síntese - assim como os slogans publicitários -, apresentam-se como uma ‘twitterização’ dos conteúdos dos cartazes possibilitando sua maior e mais adaptada circulação nas mídias digitais. Nas redes que favorecem o visual, como o Facebook (assim como o Instagram), a síntese proporcionada pelo

uso do cartaz facilita a leitura rápida da imagem passada pela *timeline*. No Twitter, a frase curta adapta-se bem à característica desta mídia.

Gohn (2014), no seu livro sobre as Manifestações de Junho de 2013 no Brasil, conectando-as a ‘outras praças’ dos indignados no mundo, refere-se ao uso do cartaz relacionando seus conteúdos aos slogans, lembrando que, neste contexto, a maioria era escrita à mão, era rudimentar e apontando-o como um suporte emblemático na expressão de ideias, atuando como voz. Do conjunto de cartazes presentes nas manifestações de 2013, evidencia-se certa conversação entre eles a partir da cobertura feita pela imprensa, do contexto publicitário e das redes sociais.

Cartaz: ‘Sai do *Candy Crush* e vem pra rua’

Cartaz 24 – Sai do *Candy Crush* e vem pra rua



Fonte: G1 (2013).

Na foto posada aparece uma jovem segurando o cartaz (Cartaz 24) com o conteúdo que diz: ‘Sai do *Candy Crush*²⁸ e #vemprarua , #haddadnãomerepresenta’. O cartaz tem o formato de peça de *puzzle* uma vez que o jogo é um quebra-cabeça. Além de solicitar para deixar o jogo, o cartaz traz duas *hashtags*, uma de convite para o suposto jogador ir à rua e outra afirmando o não reconhecimento do então prefeito da cidade de São Paulo (Fernando) Haddad.

O cartaz está presente na publicação do G1 do **dia 21 de junho de 2013** e, nesse momento das manifestações, o ‘vem pra rua’ tornou-se *hashtag*, no Facebook e no Twitter – é o conteúdo do cartaz reconfigurando-se para esses meios. Da ideia de movimento que o cartaz

²⁸ *CandyCrush* é um jogo de *puzzle* em formato de doce (*candy*) cujo jogador deve unir uma sequência de três ou mais doces. Quanto acontece o choque (*crush*) das peças, os pontos são computados. O jogo foi lançado em 2012 pela King para o Facebook e em seguida para os smartphones.

suscita, a solicitação com o ‘vem pra rua’ é o título de uma música feita por um publicitário e que vira *hit* de sucesso nas manifestações. Cantada por Marcelo Falcão, vocalista do grupo O Rappa, o refrão “Vem pra rua, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil” saiu de uma campanha de marca de carros para as passeatas, fugindo, assim, da concepção primeira planejada para a campanha da marca.

O anúncio para TV inicia com a paisagem de uma cidade e foca em apartamentos e casas onde pessoas torcem assistindo um jogo da seleção pela televisão, um torcedor rói unha. Em cenas seguintes, pessoas parentadas de torcedores com camisas e bandeiras se deslocam, correm, pedem carona e chegam a uma avenida para comemorar a vitória. (Figura 55).

Figura 55 - Print de cena do comercial da Fiat (2013) – Vem pra rua



Fonte: Fiat/Youtube (2013).

A música de BG convida: ‘vem pra rua’. Versos como “Vem, vamos pra rua / Pode vir que a festa é sua / Que o Brasil vai estar gigante / Grande como nunca se viu” foram compostos tendo como mote a Copa das Confederações. Mas foram além do futebol, usada nas redes de relacionamento na web, a expressão vem antecedida pelo sinal # (cerquilha ou jogo da velha) facilitando os mecanismos de busca e ampliando a presença do tema nas mídias digitais. Os cartazes, que foram às ruas e permaneceram circulando na internet, traziam mensagens que em parte eram reivindicações e indicações de pautas políticas dos manifestantes, mas também sugerem diretrizes para se pensar as Jornadas de Junho e seus possíveis desdobramentos.

O Vem pra rua, esteve presente em vários cartazes. O cartaz acima convoca as pessoas a deixarem o *Candy Crush* e irem para a rua. Configura-se como um convite imperativo para deixar o jogo (podendo entendê-lo também como o que for menos importante naquele momento) e ir participar das manifestações no espaço da cidade concreta.

Esta identificação que marca uma interação entre o foi à rua e o debate na rede apresenta uma lógica própria não totalmente regulada, uma vez que se dispersa em várias ruas e postagens. O Vem Pra Rua, campanha da Fiat, sem a intenção de manifestação/protesto, naquele contexto, recebe outro entendimento. E da publicidade ela ganha a dimensão das ruas e das redes, aplicada em cartazes e tornando-se nome de um grupo – que se apresenta apartidário e que tem como líder o engenheiro e empresário, Rogério Chequer. E este foi um dos grupos que organizaram as manifestações de março de 2015 - com páginas e perfis no Facebook e no Twitter, além de nominar um site de divulgação sobre manifestações agendadas no Brasil. (Figura 56).

Figura 56 - Print da página VemPraRua.net no Facebook



Fonte: VemPraRua.net (Facebook) (2017).

A campanha teve desdobramentos. A ‘Vem pra rua’, criada para a Copa das Confederações, receberia um complemento, o refrão do jingle da peça publicitária: ‘porque a rua é a maior arquibancada do Brasil’. Por fim, a Fiat resolveu tirá-la do ar bem antes do previsto (NISZ, 2013). E, após mais de um ano das manifestações, uma campanha colaborativa da Fiat apresenta outros desdobramentos trazendo um título que contém uma questão ainda a ver com as manifestações, mas agora de modo que favorece mais a marca na relação com a rua. A campanha traz uma pergunta indireta: ‘Se esta rua fosse sua minha’ e o texto diz: ‘a marca que mais entende de rua quer saber: se essa rua fosse sua, o que faria?’ (Figura 57).

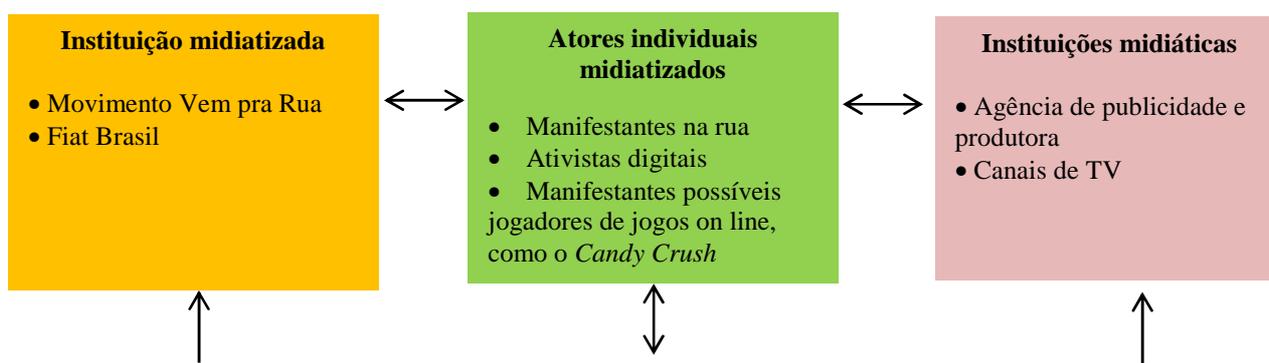
Figura 57 - Print da Campanha #SeEssaRuaFosseMinha (Fiat)



Fonte: Fiat/Youtube (2013).

A curta e direta convocação do ‘#vempraruá’ adapta-se bem ao cartaz e ao Twitter – sintéticos tais como os slogans publicitários. E o cartaz com esse conteúdo apresenta o esquema (Figura 58) sobre seu processo de circulação da seguinte forma:

Figura 58 - Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘#vempraruá’

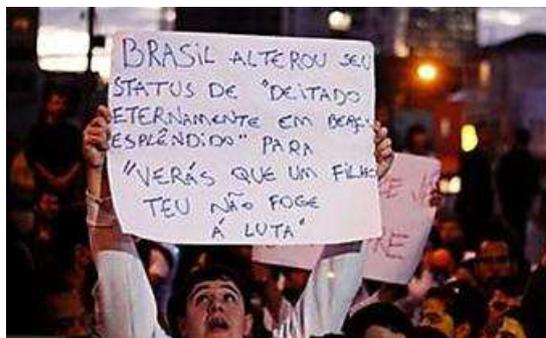


Fonte: Elaborado pela autora.

Dos conteúdos dos cartazes das Jornadas de Junho de 2013, além do #vempraruá, outra *hashtag* bastante utilizada foi #OGiganteAcordou. Estas duas expressões multiplicaram-se ao circular, tendo destaque nas redes sociais na internet, principalmente em *timelines* no Facebook e no Twitter. Ou seja, essas frases, presentes nos cartazes, ‘saíram às ruas’ apresentando também um circuito digital por meio de um ‘protocolo social’ na internet, que marca os assuntos em destaque e facilita a recuperação de informações no sistema de busca na web. Com a *hashtag*, a busca fica mais apurada, aparecendo todas as informações sobre o tema, identificando-o.

Cartaz: “Brasil alterou seu status de ‘deitado eternamente em berço esplêndido’ para ‘verás que um filho teu não foge à luta’”.

Cartaz 25 - Brasil alterou seu status de “deitado eternamente em berço esplêndido” para “verás que um filho teu não foge à luta”.



Fonte: Léo Pinheiro/Futura Presse/OUL (2013).

“Brasil alterou seu status de ‘deitado eternamente em berço esplêndido’ para ‘verás que um filho teu não foge à luta’, diz o cartaz. Na frase, a presença da lógica das redes sociais digitais, em especial do Facebook, ao referenciar sobre o ‘status’ - que é a descrição da situação, de como está sentido ou sobre algo que está pensando o usuário daquela rede. (Cartaz 25).

Quadro 3 - Frases x status

FRASE	STATUS
Deitado eternamente em berço esplêndido	Dormindo
Verás que um filho teu não foge à luta	Acordado

Fonte: Elaborado pela autora.

Deste modo, evidencia-se que esta frase está relacionada a #OGiganteAcordou utilizada no Twitter para chamar para as manifestações, como se viu em capítulos anteriores. Encontra-se também #OGiganteAcordou vinculada à concepção de uma campanha, feita para TV, do whisky escocês Johnnie Walker. A partir de seu slogan, Keep Walking, foi produzida, no ano de 2011, uma campanha específica para o Brasil – fato inédito, uma vez que a marca ainda não havia desenvolvido campanha específica para uma nação. Frente ao bom posicionamento do produto no país, a publicidade explorou a figura do gigante que deve continuar seguindo em frente – como sugere o slogan: KeepWalking, Brazil.

Na publicidade do whisky a cena é a cidade do Rio de Janeiro, especificamente o Pão de Açúcar que se transforma em um gigante o qual se levanta e caminha. (Imagem 2).

Imagem 2 - Cenas da Campanha da Johnnie Walker: KeepWalking, Brazil (2011)



Fonte: NEOGAMA | BBH . KeepWalking, Brazil (2011).

Por fim, a legenda: ‘O gigante não está adormecido’, seguida da tela de fundo preto com o slogan: ‘KeepWalking, Brazil’, que significa continue andando, Brasil. (Imagem 3).

Imagem 3 - Cenas da Campanha da Johnnie Walker: KeepWalking, Brazil (2011)



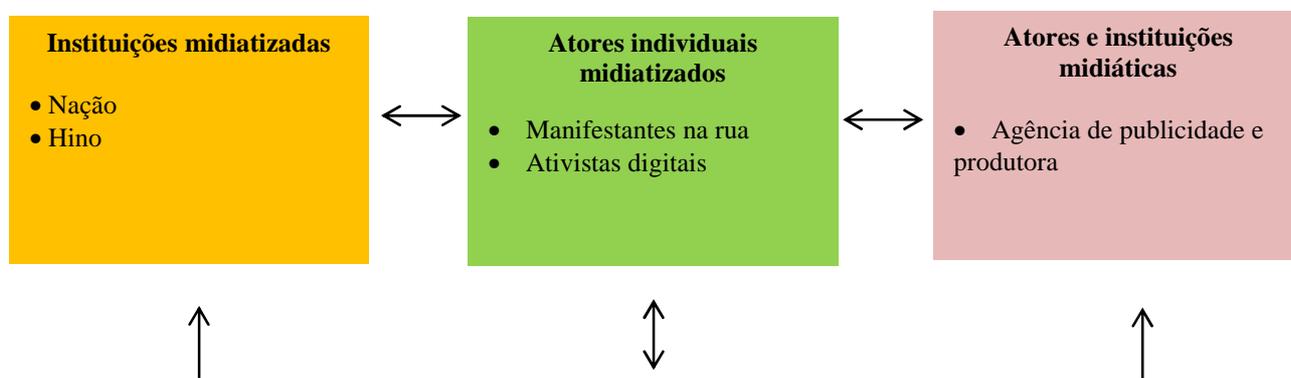
Fonte: NEOGAMA | BBH . KeepWalking, Brazil (2011).

Respaldo a sua criação, o diretor da campanha explica onde foi buscar sua inspiração.

A ideia faz associação com o fato de o país ser, ele próprio, um gigante, uma metáfora que inclusive consta no Hino Nacional [...] Keep Walking, Brazil é a mensagem de incentivo perfeita para ser passada pela marca no país. Principalmente porque o Brasil realmente levantou-se do ‘berço esplêndido’ e acordou da condição de ‘gigante adormecido’ em que estava. E isso é só o começo. Um brilhante começo de jornada, mas que precisa continuar porque há muito ainda por fazer, em todos os sentidos – humano, social, econômico. Keep Walking, Brazil é mais que uma celebração, é um chamado e um incentivo para que o país continue na jornada de progresso em que está. Principalmente, agora que a situação mundial fica mais difícil e a persistência passa a ser um valor humano ainda mais relevante (GAMA, Alexandre/NEOGAMA|BBH).

Os dizeres sempre podem ser lidos de maneira diferente, por motivos vários: ou porque o contexto e as circunstâncias podem modificar constantemente, gerando novas condições de interpretação; ou pelos indivíduos que formam o público serem diversos entre si, sensíveis a mudanças de contexto e circunstâncias, a alterações nas posições dos formadores de opinião, dotados de atenção e percepção seletivas, volúveis (GOMES, 2004). Então, ao se utilizar a frase-slogan no contexto das manifestações, encontra-se outro país, uma vez que o sentido nas manifestações de 2013 remete a um estado de letargia que estariam vivendo os brasileiros até o momento no qual despertam e que foi relacionada a partes do hino brasileiro e às ideias opostas de dormir/acordar, deitar/lutar. (Figura 59).

Figura 59 - Esquema sobre processo de circulação da campanha ‘KeepWlaking, Brasil’



Fonte: Elaborado pela autora.

Retomando o slogan da campanha é possível rematar: o gigante não está adormecido, ele acordou e não foge à luta. Seguindo a lógica que soma à publicidade do whisky, ao hino brasileiro e às manifestações, ‘o gigante acordou’ é uma frase cujas incidências comunicacionais aí envolvidas apontam para uma tripla relação que se configura em linguagens transformadas.

Quanto ao circuito de circulação da categoria cartaz rastro, são variados os vestígios que um cartaz pode indicar sobre a constituição da mensagem que carrega e os seus múltiplos e simultâneos polos produtores e receptores. Observa-se aqui a circulação na sua performance mais intensa e uma formação discursiva polifônica de vozes individualizadas na multidão.

7.2.2 Circuitos da Circulação de Cartazes Respostas

Se mercado é local de troca, é possível afirmar que há também um espaço de câmbio de ideias em um mercado simbólico - cujos cartazes de 2013 se conectam. A partir desta perspectiva, deseja-se dizer que a resposta que um cartaz recebe revela-se na própria adesão ao seu uso, fazendo com que o indivíduo que o porta inscreva-se num espaço de trocas simbólicas cujo cartaz é consumido, não exatamente na sua materialidade, mas na lógica que registra. “A resposta que o cartaz recebe se traduz de modo *estatístico* pelos lucros da firma que vende seus produtos, ou pela aceitação generalizada desta ou daquela afirmação de propaganda, isso é, por uma opinião pública” (MOLES, 2004, p.70, grifo do autor).

Diferente do cartaz publicitário cuja resposta que recebe evidencia-se, principalmente, no lucro sobre a venda do produto que publiciza, na manifestação, o uso do cartaz já é indicativo de uma resposta (podendo ser mais ou menos direta em relação a um interlocutor) e seu ganho é constituído em um consumo sígnico da adoção da ideia que apresenta – sempre em tensão com outra, que está em outro espaço. O Cartaz 26 ilustra esta questão.

Cartaz: ‘Não é vandalismo é revolta’

Cartaz 26 - Não é vandalismo é revolta



Fonte: G1 (2013).

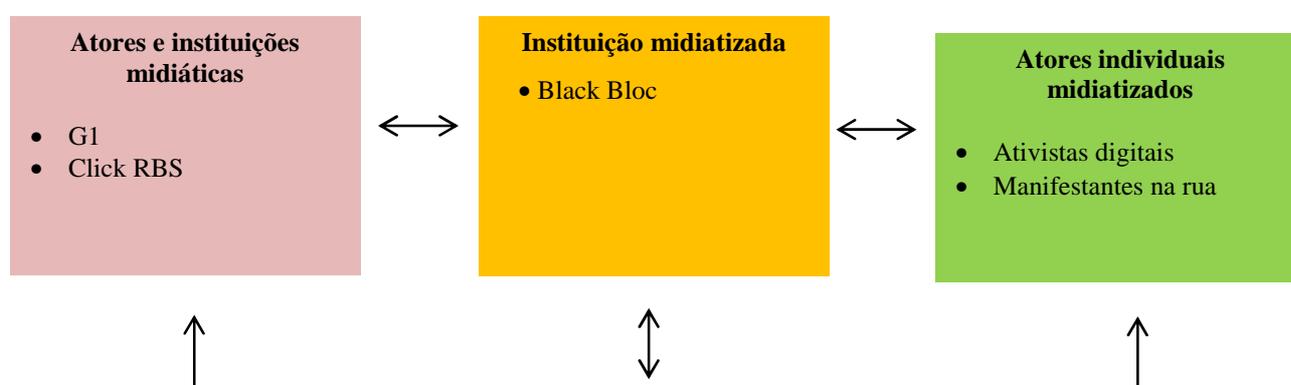
Um cartazete levantado. O manifestante não aparece. Não é vandalismo, primeira parte da frase, está em letras maiúsculas e em vermelho. É revolta, segunda parte da frase, está também em maiúscula e em preto. A foto é do site G1. Este cartaz está na editoria chamada ‘Cartazes das Manifestações’ do site jornalístico G1, do **dia 20 de junho de 2013**. Há para esta foto cinco comentários, sendo um repetido.

Das signagens que este cartaz remete está implícita a ‘estética’ dos Black Bloc, grupo de resistência policial que apresenta performance de destruição de representações do

capitalismo (como restaurantes *fastfood*, bancos, multinacionais, revendedoras de automóveis) e cujos membros vestem preto e têm o rosto coberto por lenço.

Quanto ao cartaz, ele se aproxima a uma possível explicação sobre o que estava acontecendo nas ruas do Brasil: uma revolta. As manifestações foram cobertas inicialmente pela mídia tradicional como atos de vandalismo, pontualmente frente ao destaque dado à atuação dos Black Bloc, cuja performance caracterizou, na mídia tradicional, ‘os excessos’ das manifestações. O esquema da Figura 60 sobre os processos de circulação desse cartaz assim se apresenta:

Figura 60 - Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Não é vandalismo é revolta’



Fonte: Elaborado pela autora.

No Click RBS de 26 de junho de 2013, uma matéria de Larissa Rosso destaca a violência das manifestações, expõe a insatisfação de alguns moradores após presenciarem ‘saques e vandalismo’ nas ruas de Porto Alegre e gera dúvida sobre os propósitos das manifestações. (Figura 61).

Figura 61 – Print da matéria do Click RBS: A violência nas manifestações gera dúvidas na internet.



Fonte: Clic RBS (2013).

Quanto ao ‘vandalismo’, no blog de Luiz Nassif, ele posta um texto do professor Lincoln Secco – texto que, segundo Nassif, foi sugerido por Assis Ribeiro, da Editora

Boitempo. Secco, a partir das repercussões sobre as manifestações, explica que o sentido de ‘vandalismo’ é o de tudo aquilo que destoa da mensagem dos monopólios dos meios de comunicação. Sendo assim, continua o professor, o ataque à vitrine de um banco é tido como um ato violento e o espancamento de manifestantes, tratado como ‘confronto’. E aí ele diz observar a agudez da desumanização de um discurso que identifica como burguês.

Observa-se que, na mídia tradicional/plateia, a manchete da matéria de Rosso evidencia uma tensão entre rua/prça e redes digitais/espço virtual. Já no texto do blog de Nassif, o apontamento sobre o emprego das palavras: ‘vandalismo’, como ato violento e espancamento, como ato de ‘confronto’, apontam para os sentidos e compreensões sobre as ações das manifestações que mídia tradicional/plateia apresenta. As palavras empregadas nos textos jornalísticos transitam, nomeando coisas e fatos, revelando que o espaço entre oferta e reconhecimento é polissêmico. E o cartaz foi o suporte utilizado para dar uma resposta tácita à mídia, apresentando outro sentido à série de manifestações.

Cartaz: ‘Mais felicidade. Menos Feliciano!’

Outros cartazes responderam a outras questões em evidência naquele momento . Uma delas é a do projeto político denominado ‘Cura Gay’²⁹. (Cartaz 27).

Cartaz 27 – Mais felicidade. Menos Feliciano!



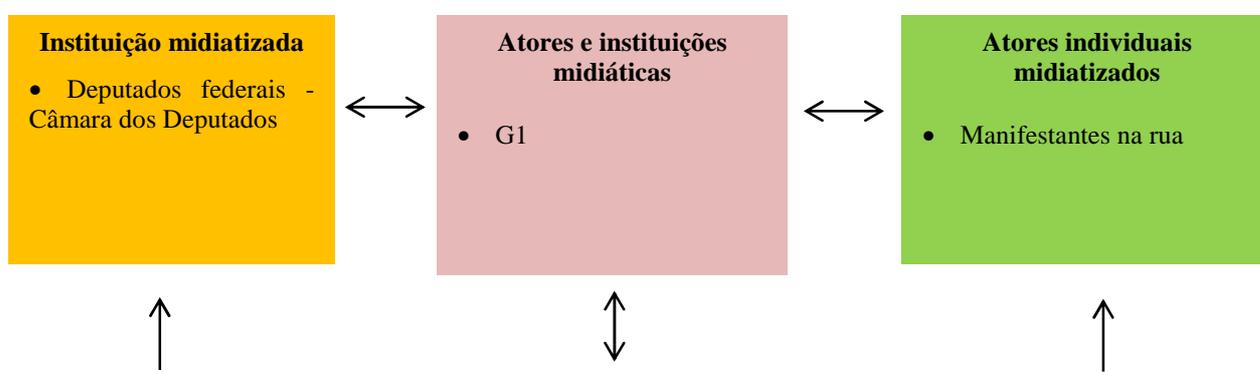
Fonte: G1(2013).

²⁹ Conhecido como ‘cura gay’, o projeto permitiria aos psicólogos promoverem tratamento com o objetivo de curar a homossexualidade. Foi aprovado pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara, sob o comando do deputado federal Marco Feliciano (PSC – SP).

Foto posada. Um rapaz, com leve sorriso no rosto, segura o cartaz que diz “mais felicidade”. Uma jovem ao lado, escondendo sua boca e nariz por detrás do cartaz que contém a frase: “menos Feliciano!”. A foto é do G1. **20 de junho**. Num total de 50 fotos de cartazes das manifestações, esta foto é uma das que mais tem comentários. Uns em apoio aos cartazes, outros em apoio ao deputado Marco Feliciano. É uma foto produzida, posada onde se pode identificar o trabalho de um fotojornalista. (Figura 62)

O esquema sobre os processos de circulação desse cartaz assim se apresenta:

Figura 62 - Esquema sobre processo de circulação dos cartazes ‘Mais Felicidade. Menos Feliciano!’



Fonte: Elaborado pela autora.

Nos cartazes da Figura 56, a referência ao deputado federal Marco Antônio Feliciano (Partido Social Cristão - PSC/SP), então presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados. A eleição de Feliciano para o cargo foi alvo de protestos e polêmica por conta de declarações controversas divulgadas pelo parlamentar, gerando acusações de comportamento homofóbico.

A proposta da chamada ‘cura gay’, foi pauta em sites jornalísticos. A pretensão do deputado era derrubar a determinação do Conselho Federal de Psicologia (CFP) contra tratamentos pela cura da homossexualidade, além de propor penalizar a discriminação contra heterossexuais. Feliciano afirmou haver duplo preconceito com ‘ex-gay’.

As figuras 63, 64, 65 e 66 são *prints* de manchetes dos sites G1 e Folha de São Paulo que versam sobre o tema e que antecederam a matéria que trazem fotos dos cartazes das manifestações, entre elas a que está logo acima, com os dois jovens que fazem duas solicitações: ‘Mais felicidade. Menos Feliciano’. A palavra ‘preconceito’ foi modalizada pelo nome Feliciano que compôs com a palavra ‘felicidade’ - seu antônimo.

Figura 63 - Feliciano coloca projeto favorável à 'cura gay' para votação em comissão (G1 de 01/05/2013)



Fonte: G1(2013)

Figura 64 - Feliciano pauta projeto que propõe legalização da 'cura gay' (FSP de 01/05/2013)



Fonte: FSP (2013)

Figura 65 - Comissão de Direitos Humanos aprova autorização da 'cura gay' (matéria do G1 de 18/06/2013)



Fonte G1 (2013)

Figura 66 - Matéria da FSP (18/06/2013) sobre a aprovação da proposta da 'cura gay'



Fonte: FSP (2013)

Na referência ao deputado Feliciano, a resposta crítica ao que estava em pauta nos noticiários daquela época. Nos cartazes, indicação de uma ‘bandeira de luta’, sugerindo a filiação das causas (e desejos) dos jovens que os seguram.

Cartaz: ‘Queremos cura para a fome’

Da questão da ‘cura gay’, um cartaz responde afirmando qual a cura que realmente deseja. (Cartaz 28).

Cartaz 28 - Queremos cura para a fome

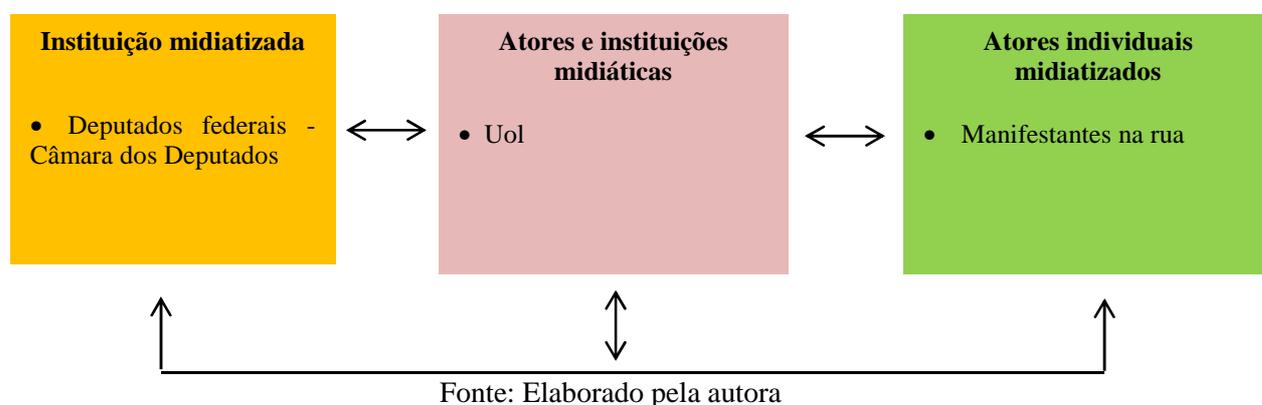


Fonte: Yasuyoshi Chiba/AFP/ G1(2013)

Não aparece o rosto de quem segura o cartaz. Ao lado, provavelmente, moradora de rua e faminta - sentada no chão, encostada a uma parede com grafiteagem, em Recife. Foto do site da Uol, G1 e originalmente da Agência France Press, das manifestações do dia **20 de junho**. Na página da Uol, na editoria de política, uma matéria explica sobre a PEC 37 e logo abaixo uma galeria de 155 fotos, feitas pelo site, das manifestações pelo Brasil. No G1, esta mesma imagem possui 25 comentários, na sua maioria comentários que falam sobre a composição da foto e o que ela exprime. O cartaz compõe com a grafiteagem da parede.

Dos signos que o cartaz evoca está a ‘cura’. Não mais por uma cura na qual não existe - uma vez que opção sexual não é uma enfermidade. Mas fome pode ser considerada uma disfunção social e que também resulta em uma disfunção orgânica em quem a sente. Portanto, a ‘cura gay’ transforma-se, neste cartaz, em solicitação pela cura para a fome. O conteúdo do cartaz torna seu sentido mais forte quanto somado à imagem do seu entorno. (Figura 67)

Figura 67 - Esquema sobre processo de circulação do cartaz ‘Queremos cura para a fome’



Nesta categoria, há uma relação direta entre as instituições midiáticas e os atores individuais midiaticizados. No caso do primeiro cartaz, os manifestantes tentam explicar a postura de revolta e não de vandalismo, mesmo diante do agrupamento Black Bloc - uma vez que esta relação é atravessada pela imprensa que inicialmente nivela todo o conjunto de manifestantes a este agrupamento. O conteúdo do cartaz mencionado se constitui nesta relação e apresenta-se redarguindo algo que foi dito e que não está exatamente no espaço da rua, mas na mídia tradicional/plateia. Os outros dois cartazes têm respostas diferentes para a mesma ideia. Menos Feliciano é mais feliz, pois o projeto do deputado não é bem avaliado e solicita-se a troca das curas: da gay para a da fome. O manifestante na rua respondeu à Câmara dos Deputados sobre esta concepção de ‘melhoras’, via cartaz fazendo-se plateia. Deste modo, afirma-se, a partir desta categoria, que a sociedade, tornada plateia quando passa pela mídia tradicional, lança mão de estratégia de plateia para na passagem responder à mídia.

7.2.3 Circuitos da Circulação de Cartazes Rua

Da pesquisa realizada a partir dos cartazes das manifestações de 2013, observa-se que certo grupo deles traz mensagens próprias de um movimento de rua, disperso e sem a presença marcante de instituições formais. O conteúdo destes cartazes se apresenta de forma jocosa, ora sendo mais irônica, ora mais chalaça, com um humor eschachado. Ambos os modos indicam para este estudo as especificidade das Jornadas de Junho. Nas manifestações que se seguiram, as de 2015 e 2016, embora não tivessem oficialmente partidos políticos nas suas organizações, foram mobilizadas por movimentos com objetivos expostos, o que determinou um alinhamento maior entre as mensagens dos cartazes.

Sem a presença de instituições, sendo mais genuinamente ‘de rua’ – em comparação com as manifestações que se seguiram – as Jornadas de Junho trazem nas mensagens de alguns de seus cartazes o humor - sarcástico ou mais grotesco que está presente e marca um dizer próprio. Em 2015 e 2016, surgiram muitas mensagens em cartazes que, não pelo objetivo, mas pela lógica (ou a falta dela) que expõem, resultaram no riso. No caso de 2013, o objetivo de alguns cartazes foi exibir uma lógica invertida para demarcar uma crítica.

Cartaz: Spray de pimenta em baiano é tempero

Cartaz 29 - Spray de pimenta em baiano é tempero



Fonte: Casseta & Planeta (2013)

No **dia 21 de junho**, o site do Casseta&Planeta postou ‘Os melhores cartazes da manifestação’ do dia anterior. Homem com máscara de proteção de gás lacrimogêneo, rosto pintado de verde e amarelo. Cartaz suspenso, nele a frase: ‘Spray de pimenta em baiano é tempero’ (Cartaz 29). Em cartazes jocosos, a combinação das palavras tem efeito metafórico. E do efeito, a subliminar comparação. Portanto, uma combinação original que traz a medida desta comunicação: desmontar o adversário e a sua causa. É um cartaz cujo conteúdo interage diretamente com a polícia, diante do uso da sua força, utilizando spray de pimenta nos manifestantes na Bahia, surge esta relação burlesca entre o artefato e a culinária baiana - caracterizada pela presença de iguarias, tal como a pimenta.

Outros cartazes bem humorados e jocosos circularam. Inclusive, um com o mesmo conteúdo do anterior. (Cartaz 30).

Cartaz: Spray de pimenta em baiano é tempero

Cartaz 30 - Spray de pimenta em baiano é tempero



Fonte: Bahia Repórter (2013)

Dos cartazes jocosos, têm-se uns mais irônicos, outros mais para a chalaça. Compreende-se o irônico como uma figura por meio da qual se diz o contrário do que se quer dar a entender ou o uso de palavra/frase de sentido diverso ou oposto ao que deveria/esperaria ser empregado.

Na foto do Cartaz 31, o manifestante pede para que se jogue balas Tic Tac nele, fazendo uma referência subliminar a outro artefato (além do spray de pimenta) bastante usado pelos policiais nas ruas durante as manifestações em momentos de confronto e violência: as balas de borracha. Fazendo uma crítica a esta atitude policial, o cartaz solicita outro tipo de bala, as comestíveis.

Cartaz: Odeio bala de borracha. Joga TicTac!

Cartaz 31 - Odeio bala de borracha. Joga TicTac!



Fonte: Humorama (2013)

Nos dois cartazes abaixo é possível identificar a ironia no primeiro e a chalaça no segundo. 'Feliciano, me dá um atestado que hoje acordei meio viado' constitui um deboche,

dada a inexistência de um atestado para o fim que o cartaz indica (Cartaz 32). No cartaz que diz: ‘Cura de cú é rola! #nodeFeliciano’, traz as marcas de uma chalaça (Cartaz 33). O escracho encontra-se no termo ‘de cú é rola’, utilizado comumente no nordeste (o cartaz aparece em uma manifestação na Bahia) que tem o tom expressivo de certa impaciência para o que antes foi dito e cujo interlocutor desdenha, desconsiderando o que foi dito.

Os dois cartazes a seguir, a seus modos, fazem claramente uma crítica ao projeto ‘cura gay’. Um, indicando sua inconsistência, solicitando um atestado para o que não há e outro, desconsiderando totalmente o projeto, utilizando um termo que regionalmente exprime sentido de desprezo.

Cartaz: Feliciano, me dá um atestado que hoje acordei meio viado

Cartaz 32 - Feliciano, me dá um atestado que hoje acordei meio viado.



Fonte: Blog do Tas (2013)

Cartaz: Cura de cú é rola #nodeFeliciano

Cartaz 33 - Cura de cú é rola #nodeFeliciano



Fonte: Youca.st (2013)

A crítica política evidente às posições do deputado Marcos Feliciano (PSC-SP), presente nos cartazes, implica uma forma de interação com o personagem criticado, com os interlocutores amigos, com os interlocutores adversários. Não sendo uma ‘bandeira de luta’ – como se costuma apresentar em manifestações de partidos políticos e de sindicatos – nem exatamente uma tática de convencimento, mas de desconstruir a ideia pelo riso, não levando a sério as posições do adversário.

Os cartazes jocosos e bem humorados também fizeram parte das Manifestações de Junho de 2013 no Brasil e eles são indiciais das interações entre os atores sociais envolvidos neste processo: sociedade, políticos e polícia. Nestes tipos de cartazes, a presença da estratégia de comunicar utilizando-se de um efeito metafórico, numa correlação subliminar entre nomes ou expressões e contextos.

O conteúdo do cartaz (que não traz, *a priori*, um ponto de discussão) e a imagem de um sujeito segurando-o compõem o significado das mensagens contidas, uma vez que se supõe que os sujeitos que sustentam tais cartazes foram atingidos pelo que a frase busca responder de modo subliminar e espirituoso, fazendo isto numa comparação inusitada e não evidente, cujo quadro da Figura 68 busca relacionar.

Figura 68 - Quadro comparativo

OBJETO COMPARADO	OBJETO DE COMPARAÇÃO
Tempero baiano	Spray de pimenta
Sujeito natural da Bahia	Culinária baiana
Bala comestível	Bala de borracha
(Meio) doente	(Meio) Viado/Gay
Cura gay	Cura de cú

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

O tempero baiano se faz no spray de pimenta, o sujeito baiano se dá em elemento da sua culinária, a bala só se for a comestível, ter uma identificação gay/viado recebe gradatividade (ser mais ou menos) e supõe um método de tratamento. Nos cartazes jocosos, a quebra de um raciocínio por meio de uma destituição de sentido que resulta no efeito metafórico que eles carregam. E do efeito, a subliminar comparação traz a medida desta comunicação, que como já foi referido é desmontar o adversário e a sua causa. “A frase jocosa e a piada escancaram os

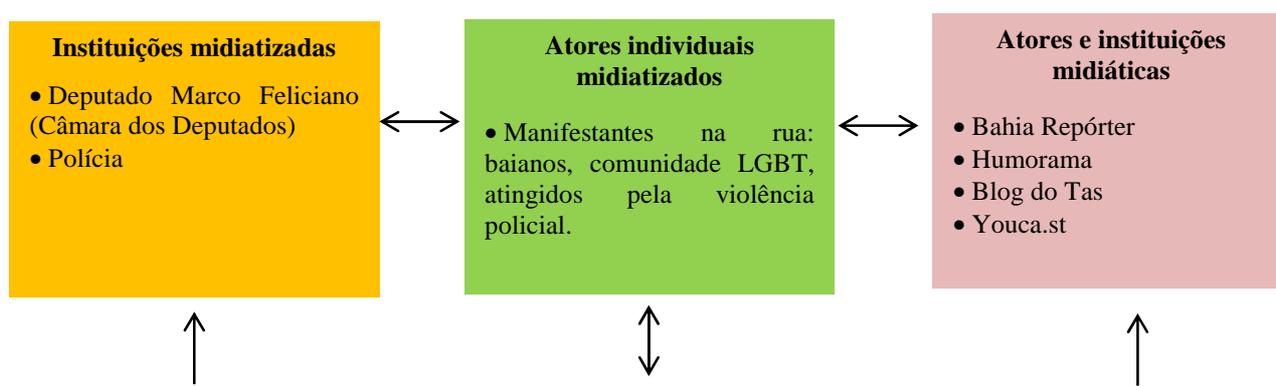
podres que todos os agentes de poder tentam ocultar. O riso é uma poderosa arma de crítica política e social.” (KARNAL, 2016, p. 99).

É claro haver um teor político nos cartazes jocosos, no entanto, por outro lado, em uma manifestação organizada por sindicatos e/ou partidos político, é provável que estes tipos de conteúdo não fossem usados. Então, o fato desses dizeres serem acionados é significativo para observar especificidades às manifestações de 2013 no Brasil.

Isso corresponde a dizer que, na sociedade em midiatização, não são “os meios”, ou “as tecnologias”, ou “as indústrias culturais” que produzem os processos - mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam. O estudo da midiatização não corresponde, então, a explicar ocorrências singulares pela indicação das lógicas supostamente inexoráveis que se encontrariam em ação. Corresponde, antes, a estudar minuciosamente aquelas experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, através das percepções aí obtidas, identificar os riscos, os desafios, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais; procurando perceber como estão encaminhando as mediações comunicativas da sociedade e - sempre que relevante - tentando incidir praxiologicamente sobre ela. (BRAGA, 2012, p. 50).

Os cartazes que compõem este bloco de análise são constitutivos da rua pelos circuitos que engendram. Suas mensagens são dizeres individuais e marginais, no sentido de não participarem da cobertura da mídia tradicional de grande audiência e de ter pouca presença nas redes sociais digitais. (Figura 69).

Figura 69 - Esquema sobre processo de circulação dos cartazes de humor e chalaça



Fonte: Elaborado pela autora.

São estes cartazes que trazem as marcas mais evidentes da rua, pois, sendo um lugar de ação, o cartaz nela diz fazendo, e com um dizer mais performático, no caso, de modo jocosos.

Na rua, estes cartazes participam de um espetáculo que traz a irrupção de atores individuais, trabalham adesões, processam enfrentamentos e articulam um espaço do cidadão. Cartaz rua é o que permaneceu mais neste espaço do que na mídia massiva. Os conteúdos com palavrões ou ironia dificultaram uma maior circulação destes cartazes – talvez, por uma questão moral, talvez, por certa dificuldade em se trabalhar com a divulgação da ironia, uma vez que ela tem a ver com uma entonação expressiva específica, não muito fácil de compreender. No tom mais marginal que a rua/praca possa receber, em circulação este é o vértice de força para as mensagens de cartazes que não se sustentam nas mídias tradicionais/plateia, nem nas redes digitais/espaço virtual.

Slogans criativos, frases de efeitos, palavras significativas, palavrões, expressões poéticas ou irônicas constituem um sistema de linguagem indicativa de novas formas de fazer manifestação. As mensagens dos cartazes são constituídas por um conjunto de elementos diversos, armazenados na memória e criados pela cultura de quem se aproxima ou se apropria desses suportes, sendo a originalidade da combinação formada, a medida da comunicação no sentido estrito.” (MOLES, 2004).

Ao encaminhar o final da tese, foi feita uma busca por imagem de cada um desses cartazes e o endereço de alguns deles não foi encontrado, provavelmente suas páginas expiraram. Inclusive a imagem retirada do Youca.st (cartaz: ‘cura de cú é rola!’ #nodoFeliciano) não foi encontrado. A preocupação se fez por conta da referência para esse trabalho, no entanto, no início da coleta e escolha dos cartazes todas as páginas foram salvas para fins de comprovação. (Imagem 4)

Imagem 4 - Print da página youcast. com



Fonte: YOUCAST (2013)

Por outro lado, esta ausência confirma a concepção de ‘cartaz rua’ cujo conteúdo é difícil de ser sustentado e de circular, além de o deputado não ser mais o alvo das discussões políticas atuais. A verve ofensiva é do campo das paixões mais desreguladas. A praça comporta bem uma interação passional e que tende a valorizar o uso figurativo da linguagem, como apontou Maia (MAIA; GOMES, 2008). A verve de ultraje do cartaz se reverbera e esmaece na acústica da rua.

Um cartaz está para outro e nesta relação eles podem formar um diálogo. O conjunto deles, um discurso que revela o seu contexto. Na multiplicidade deste suporte nas Manifestações de Junho no Brasil a evidenciação da dispersão de pauta. E mais que um enfoque sobre as mensagens, os cartazes revelam articulações entre as ambiências da rua, da mídia e da rede. O analisado aqui não foi o suporte em si, mas sua imagem nestas ambiências. Através dos esquemas de Verón (1997) sobre o processo de circulação e aqui adaptados é possível confirmar que o cartaz é marca de um processo interacional. Na interação o cartaz possibilita demarcar a circulação discursiva do jogo entre produção e reconhecimento em processo de semiose.

A circulação deixa visíveis alguns traços dos acoplamentos entre produção e recepção gerados pela circulação no contexto de midiatização (FAUSTO NETO, 2013). O estudo sobre o cartaz midiatizado, sendo rastro, resposta ou rua, colocando em relação atores, instituições midiáticas e midiatizadas, evidencia a configuração de redes sócio-digitais como espaço/tempo de condensação entre a rua, as instituições midiáticas fundadas na relação meio/plateia e as novas configurações dos meios, em redes digitais.

Permite revelar esta conexão entre os polos ao mesmo instante que ilumina, na sua passagem, as diferentes ambiências comunicacionais. Em circulação estão disputa e tensão pelos múltiplos sentidos gerados pela mensagem que contém o cartaz - e que, por isso mesmo, é colocado em circuitos variados, marcando-os. Os sentidos de seus conteúdos são múltiplos, sendo partilhado o uso do cartaz pelo desejo de visibilidade de uma ideia, reivindicação, proposta. A análise permite reforçar a ideia de cartaz como suporte marcador da circulação em contexto de midiatização e signo circulante de sentidos em fluxos intra e intermediáticos.

8 PARA CONCLUSÃO OU SOBRE O QUE CIRCULOU

Esta tese partiu da formulação de um caso de pesquisa que observa os cartazes confeccionados e usados nas Manifestações de Junho no Brasil de 2013, sendo o registro jornalístico o respaldo para a escolha do material de análise. No entanto, estes cartazes ou suas ideias também foram registrados em blogs e redes sociais. Assim, o caso se configura a partir dos processos de midiaticização do próprio suporte. O cartaz, nas manifestações contemporâneas, se transforma em meio midiático, e, por essa via, em referência às interações. Essa dupla transformação permite analisá-lo na perspectiva da midiaticização.

No **capítulo 1** apresentou-se o caso de investigação, com questões centrais da pesquisa, partindo-se do cartaz usado em manifestação – e nesta tese, especialmente, os que estiveram nas Jornadas de Junho de 2013 no Brasil. A presença do cartaz foi neste trabalho confirmada sobretudo pela cobertura jornalística, pelas mídias sociais digitais. Como a tese filia-se aos estudos de midiaticização, o cartaz pesquisado foi o cartaz midiaticizado e que se mostrou circulante como imagem e mensagem. E, nesta perspectiva, foi possível chegar à concepção do cartaz que circula e marca os espaços por onde passa e na passagem evidencia o espaço entre produção e reconhecimento. Neste espaço, encontrou-se a constituição de um diálogo e cujo conjunto de cartazes evidencia um discurso fragmentado, em movimento e em processo de semiose. Neste sentido, aproximou-se o estudo à semiótica. O processo de semiose e as signagens peculiares ao uso do cartaz de manifestação contribuíram na abordagem sobre circulação, qualificando-a.

Para o desenvolvimento do estudo buscou-se, no exercício de analogias – presentes no **capítulo 2** -, os registros sobre manifestações recentes no mundo, desde 2010, cuja forma de organização partiu dos usos das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC's) - em especial das redes sociais digitais e da performance dos atores sociais – sem a presença de lideranças constituídas e instituições clássicas, tais como partidos e sindicatos. Nelas também se pôde destacar a presença dos cartazes como elemento vocal do manifestante.

À procura de uma contextualização brasileira, constituiu-se o **capítulo 3** com registro de manifestações no país, a montante e a jusante de 2013 de modo a compor uma 'linha do tempo' que ajudou a iluminar algumas especificidades, rupturas e permanências das Jornadas. A montante foi destacado o período de luta pela redemocratização da política no Brasil e o movimento pelas Diretas Já. A jusante, as manifestações de 2015 que se desdobraram até 2016 no *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff. Nestas, a pauta direcionada contra o governo vigente e a Operação Lava Jato, somando-se aos pedidos de intervenção militar e a uma

sucessão de expressões de intolerância. No espaço entre a produção e o reconhecimento destes tipos de cartazes, entretons de intolerância e misoginia. Se o cartaz é voz do manifestante e neste tipo de evento espera-se a produção de um posicionamento mais político (mesmo que de modo individual), a defasagem que aí se constitui se manifesta no reconhecimento que se dá pelo estranhamento. Por outro lado, o valor de um dizer em cartaz sem a consideração pelo interlocutor, manifesta em reconhecimento que se revela pela permanência da lógica da manifestação. Neste ínterim, múltiplas produções e reconhecimentos evidenciados em uma crescente intolerância dos dizeres. Além disso, inferiu-se também quanto à tensão entre público e privado e estas concepções nos espaços da rua, da mídia tradicional e das redes sociais digitais.

Na constituição da pesquisa, apontou-se então para o valor de signo do cartaz – discutido inicialmente no **capítulo 4** - que não apenas é suporte físico nas manifestações, mas ao ser usado, apropriado, compartilhado, reapropriado revela-se suporte marcador de uma circulação discursiva. As mensagens contidas nos cartazes apresentam-se sempre em relação ao contexto em que se inscreve. Refuta e redargui no espaço entre produção e reconhecimento, cujas mensagens então se evidenciam em defasagem que é constitutiva do processo de semiose. Cartaz é suporte que marca sua circulação discursiva, é signo social.

No **capítulo 5** foram mais bem desenvolvidas as questões de signo e suas relações com discurso, interação e signagens. Discutiu-se partindo da compreensão de cartaz como meio de divulgação, mensagens, interação permitindo chegar à ideia de que o conjunto dos cartazes forma um discurso fragmentado. Nesta fragmentação, a conversação pública precisou ser trazida ao trabalho para respaldar quanto às regras do discurso constituído nos cartazes das Manifestações de Junho que não apresentaram instituições reguladoras da sua produção. Sem uma instância reguladora, o cartaz transitou em ambientes variados, adaptou-se e ajustou-se conforme as técnicas, regras e intenções de cada espaço: na rua, na mídia tradicional, na mídia social - as ambiências foram rastreadas pela passagem do cartaz. No **capítulo 6**, o discurso evidenciado a partir do uso do cartaz somou-se, nesta pesquisa, à reflexão sobre circulação discursiva e a concepção de mediatização, temas que sustentam a tese na Linha de Pesquisa onde ela foi desenvolvida.

No **capítulo 7** analisou-se um conjunto de cartazes que inicialmente transitaram nas mídias tradicionais e, a partir deles, foi-se observando suas adaptações aos ambientes por onde percorreram, de modo a se formarem três categorias de cartazes a partir das suas circulações. Em especial, neste referido capítulo, apontaram-se as relações entre ações, operações e circulação e os atores individuais, as instituições midiáticas e mediatizadas. Observou-se que

no processo de mediação constituem-se circuitos-ambientes diversos que incorporam os meios concorrentes – movimentos exógenos. E que o acionamento destes circuitos-ambientes não segue uma regra fixa – pela ocorrência de ato fundante de atores, de instituições midiáticas ou mediadas. Atores instalam o circuito ambiente de forma disruptiva que se regula nas interações em curso.

Além das inferências dedutivas abordadas no parágrafo anterior, destaca-se ainda uma descoberta que deve ser considerada relevante na tese: as relações entre o público e o privado, marcadas por ações-operações em torno do cartaz. Isso foi abordado especial no capítulo 3. Essas inferências remetem a uma tensão no trânsito entre o que é da ordem do privado, do público e das institucionalizações, conforme os próximos parágrafos.

A partir de Castoriadis, Bratosin (2014) explica sobre certo espaço da verdadeira publicidade, do universo público onde se organizam poderes, lugar de debate, discussão e regulamentação, onde a comunicação se funda sobre as bases da informação. Este espaço o autor vai denominar de *eklesia* – referindo-se ao sentido da institucionalização, da regulação e da norma. Tal espaço constitui-se na relação com outros dois espaços, o *oikos*, relativo ao âmbito privado, apresentando problemas e soluções não políticas, lugar das emoções. E a *ágora*, espaço intermediário entre política e não política, onde indivíduos reúnem-se livremente para discutir problemas e fazer negócios, lugar das opiniões privadas em espaço público.

A jusante de 2013, particularmente nas manifestações de 2015, o conjunto de cartazes assume características de *oikos* por parte significativa das mensagens que carregaram, com problemas e soluções não políticos, somando-se a uma performance apaixonada do manifestantes que gritaram, berraram, insultaram e carregaram, por vezes, cartazes contendo misoginia e outros preconceitos. ‘Dilma é feia’ ou ‘Dilma puta’ nada dizem sobre um posicionamento político, mas expressam paixões pelo que crer e medo de pôr em xeque sua crença. Embora o dizer dos cartazes conforme-se ao âmbito privado, os suportes de cartolina estiveram nas ruas ocupadas das cidades, onde indivíduos reuniram-se para protestar contra a presidenta e apoiar a Operação Lava Jato. No entanto, os manifestantes fizeram isto expressando opiniões individuais em espaço coletivo - um tipo próprio de *ágora*, seguindo pontualmente a ideia de Bratosin (2014). Neste ínterim, a mídia apropria-se tentativamente das manifestações e dos cartazes, buscando regular o debate e a discussão em torno delas, divulgando por suas próprias normas, as informações sobre estes eventos - o que Bratosin (2014), identifica como *eklesia*.

Os cartazes a jusante de 2013 trazem a tensão entre as concepções de espaço público e privado. As ruas ocupadas por manifestações constituem-se como espaço intermediário entre

o privado e o público. Sem a presença de líderes e instituições clássicas, o cartaz apresenta uma verve expressiva individualizada, particular e normalmente passional. A mídia tradicional por seus processos e normas, tenta regular a passionalidade e a dispersão de dizeres, focando sua cobertura em números, estatísticas e opiniões de especialistas.

No espaço virtual, a presença particularizada e pública do indivíduo facilitou a polarização dos argumentos. O sujeito midiaticizado parece crer que sua inscrição em uma rede social virtual o habilita a expressar-se segundo suas próprias regras. E, todos que assim creem, abandonam a regra a conversação pública da consideração pelo interlocutor. Assim, esta lógica se configura também no uso do cartaz, não apresentando argumentos, propostas e reivindicações - sejam políticas ou não - que possibilitem o debate público e racional.

Neste momento, sobressai-se a concepção de defasagem com seu processo disruptivo e não linear (FERREIRA, 2016). Situada por Verón (1997) como relações entre gramática de produção e gramática de reconhecimento, a defasagem evidencia-se nesta passagem do cartaz. Os movimentos exógenos apresentados nas Figuras 4 e 5 buscam desenhar esta passagem de interações dadas através do uso e apropriação do cartaz que formam os circuitos-ambientes. Estes são desenhados conforme rastro de interlocuções em torno de um determinado objeto e cada circuito-ambiente é desenhado conforme o objeto de investigação. (FERREIRA, 2016).

Nestes circuitos, os interlocutores são emissores e receptores simultaneamente, o que potencializa a questão da defasagem que em circulação mostra-se em processo de semiose. O cartaz, circuito de seu fazer, marca as ambiências e suas lógicas de sua circulação. No circuito do dizer, é verve expressiva e vivo processo de semiose, por meio de seus agentes/manifestantes.

Considera-se que, com essa sequência de formulações, conclui-se a promessa deste trabalho: registrar a dinâmica de circulação do cartaz usado em manifestação, observando suas marcações de ambientes e rupturas e permanências de suas mensagens, demarcando as defasagens presentes nos processos de circulação. O que seguem são meta-inferências sobre o objeto estudado.

O cartaz é um suporte de captura de processos de circulação nas manifestações contemporâneas. Ele agencia a circulação, marcando-a e possibilitando uma formação dialógica com múltiplos interlocutores e cuja mensagem é constituída na troca, na interação. Deste modo, o cartaz conduz a circulação dos sentidos nele contido/compreendido apresentando-se como signo circulante. Os processos de signagem do cartaz aqui estudado iniciam-se ao tornar-se objeto de ingresso nas manifestações e de disputa de sentido, dados seus conteúdos. Esta foi a intenção do dizer desta tese, mas, para ser possível isto, foi necessária uma caminhada.

Certeau (1998) ensina que o ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação está para a língua ou para os enunciados proferidos. Que o ato de caminhar tem uma tríplice função enunciativa: 1) é um processo de apropriação do sistema topográfico pelo pedestre; 2) é uma realização espacial do lugar; 3) implica entre posições diferenciadas, ‘contratos’ programáticos sob a forma de movimentos. E diz ainda que o ato de caminhar parece encontrar uma primeira definição como espaço de enunciação. Então, para o pensador francês, na enunciação moldando-se frases, percursos são moldados.

Braga (2006), ao abordar sobre a incompletude do processo interacional como sendo de referência na sociedade contemporânea, explica que o conhecimento teórico formulado é insuficiente e que há uma inexperiência sociocultural no uso dos processos midiáticos. A incompletude e a inexperiência referidas pelo autor sugerem uma postura para o pesquisador em comunicação de constância e vigilância quanto aos referenciais teóricos e ao objeto em análise. E esse trabalho de doutoramento solicitou-as. Mas, mesmo diante delas, também se deparou com a *serendipidade* permitindo colocar-se no caminho de pesquisa e encontrar algo no momento que não se esperava ou não se buscava (AMAR, 2011). Como quem se moveu, viajou constantemente buscando o título de doutor e ‘ganhar bagagem’, cada deslocamento foi um tempo para reflexão, para tomar maior consciência sobre o próprio processo de constituição de conhecimento de modo que ele também contribuiu para se obter mais claramente uma compreensão sobre midiatização e processo social.

Quanto ao cartaz, ele foi, na produção deste trabalho, um objeto didático para o processo de estudo e apreensão sobre midiatização e, especialmente, circulação. A tecnologia do cartaz átomo/papel, *pixels*/imagens ou *bits/hashtags* possibilitou observar o ‘campo do meio’ entre produção e recepção que se apresentam alternando papéis simultaneamente. As adaptações do suporte em cada ambiência indicam os modos de apropriação e compreensão das suas mensagens. As palavras não sabem o que dizem, expressam através de operadores/enunciadores que dão movimento à circulação discursiva pelos vértices de força de seus fluxos comunicacionais.

A constituição dessa tese foi também um processo de circulação cujo texto é o que se conseguiu registrar em palavras a passagem entre o que foi oferecido, o que se viveu no período do doutorado no Programa de Pós-Graduação e o que se apreendeu desta oferta/vivência.

Na relação manifestações e processo de midiatização foi possibilitada a presença das vozes na rua e na internet. Vozes que se uniam, em coro com timbre individual (FUKS, 2014). Segundo este autor, houve pequenos ganhos concretos naqueles 2013 – além do não aumento

das passagens de transportes coletivos – o avanço na busca por um transporte público de qualidade, questionamento sobre a postura da polícia brasileira, autoridades sendo pressionadas a responder à sociedade com mais rapidez e postura ética (pelo menos aparentar tal postura).

As analogias referenciadas nesse trabalho de doutoramento ajudaram a delinear melhor as Manifestações de Junho de 2013 no Brasil. A jusante, 2015 e 2016 foram manifestações-protesto, havia nelas uma pauta definida claramente: contra o governo de Dilma Rousseff e defender a Operação Lava Jato - realizada pela Polícia Federal do Brasil, que considera a maior investigação de corrupção do país. Em 2014, Dilma Rousseff (PT) foi reeleita com diferença estreita em relação ao candidato Aécio Neves (PSDB). Em 2015, o governo do Partido dos Trabalhadores enfrentava grande descontentamento de parte da população frente a um conjunto de fatores, entre os quais: crise fiscal com redução do crescimento econômico, aumento da inflação, aumento do desemprego, novos escândalos de corrupção que resultaram na Operação Lava Jato.

Em maio de 2015, o Senado Federal aprovou a abertura de processo de *Impeachment* contra a presidenta Rousseff alegando crime de responsabilidade fiscal. O presidente da Câmara, deputado Eduardo Cunha (à época, réu no Supremo Tribunal Federal, acusado de corrupção. Atualmente encontra-se preso pela Polícia Federal) aceita a denúncia contra a presidenta, sendo, em agosto de 2016, destituída do cargo. Neste intervalo de tempo, houve algumas manifestações nas ruas e nas mídias digitais. As manifestações de 2015 e 2016 seguiram uma mesma lógica de ocupação das ruas das grandes cidades, convocadas principalmente pelo Movimento Brasil Livre (MBL), manifestantes vestindo verde e amarelo e com pauta clara e direta. Como foram apontados no trabalho, os cartazes também fizeram parte desses protestos. Enquanto suporte, ele aparece ocupando as ruas, sendo usado como ingresso para participar do evento. Enquanto mensagem, embora o objetivo tenha sido dado anteriormente, pouco foi dito efetivamente. O que prevaleceu foram os xingamentos e intolerância. Neste momento, a imagem do cartaz identifica as manifestações por sua presença, no entanto, o ‘seu dizer’ é verve expressiva não dialógica – o que dificulta a comunicação/interação e facilita a exacerbação da polarização. Comunicar é espaço da diferença, ensina Ferrara (2015). No entanto, a diferença se dá ‘em relação’ e a polarização se dá na ‘repulsa’.

Com a deposição de Dilma Rousseff, seu vice, Michel Temer, assume a presidência do país e nomeia para seu governo pessoas citadas na Lava Jato. Em janeiro de 2017, houve aumento que variou entre 60 centavos e 1 real nas passagens dos transportes públicos em algumas cidades brasileiras. Nas ruas, nenhum sinal de indignação em forma de manifestação massiva. E o que se apresenta meio oculto em junho de 2013, de como exatamente surgiram esta série de manifestações, observa-se na sequência de 2015 e 2016 e nos seus desdobramentos na política brasileira, o cartaz de junho de 2013 que dizia: ‘não é só pelos 20 centavos’ parece ser um oráculo. O psicanalista Fuks

(2014) faz uma reflexão sobre este silêncio das ruas - e acredita-se que a circulação confirma - as cidades teriam voltado à calma porque se tratava também de um embevecimento, de gente apaixonada por si mesma, pois se sabe, diz o autor, que as paixões esmorecem em pouco tempo.

No uso e apropriação do cartaz nas manifestações evidencia-se que ele se liberta da cartolina e interpela na rua, na mídia, na rede habitando conversas, matérias jornalísticas e publicidades. Manifesta-se explicitamente e à revelia de quem o primeiro produziu. Apresenta-se por meio de palavras e ou imagens e exprime-se ainda pelo uso que dele se faz. Signo por meio da circulação que agencia, o cartaz torna-se marca que sintetiza em si elementos linguísticos e extralinguísticos que identificaram as manifestações das quais ‘participaram’. Sendo marca, o cartaz é linguagem e comunica para quem dele se apropria/se aproxima. O cartaz é consumido não somente por meio de sua materialidade, mas pelos sentidos contidos nele e no que ele representa em contexto: consome-se a cartolina e também o signo cartaz.

A origem etimológica de marca é a palavra germânica ‘marka’ que significa ‘signo’ e seu uso nas línguas latinas, aproximadamente no final do século XIV estaria ligado ao ‘direito de entrar’, e no século XVI à sinalização da propriedade (ZOZZOLI, 2006). O direito de entrar e propriedade caracterizam bem o uso do cartaz nesta tese, tendo em vista que o suporte atua também como elemento de ingresso nas ruas ocupadas e que traz uma mensagem, um dizer próprio de quem o sustenta.

O cartaz foi um elemento que reuniu em si parte da dinâmica impressa nas Jornadas de Junho, evidenciou o que estava disperso: as pautas com muitos dizeres. Inclusive houve cartaz que trazia mensagens como: ‘tem tanta coisa errada que não coube num cartaz’ ou ‘tô tão puto que escrevi esse cartaz’. O suporte de cartolina apresenta-se como espaço do dizer, de transmissão, embora, para alguns, sem espaço suficiente para dizer tudo. Em processo de circulação, foram escolhidos alguns dizeres em detrimento de outros, tal como o ‘Vem pra Rua’ que se desprende da cartolina e da publicidade e apresenta-se como um Movimento que congrega, reúne os que apoiam e dão crédito às suas propostas, seu valor fiduciário.

O cartaz tem o poder de reunir pessoas em torno dele e sinalizar um evento, e sua permanência na circulação é dada, sobretudo, pelas mensagens que se repetem e tendem a ficar rondando. As ações significativas que a apropriação do cartaz provoca, o torna marca das manifestações e como marca tem potência de signo totêmico. O totemismo do cartaz é facilitado pelas mensagens que sustenta e pela verve expressiva que gera.

Para Rosa (2014;2012), a transformação totêmica e midiática é dada pela permanência nos meios, de uma imagem. A imagem-totem é fruto de um poder simbólico manifesto e é autorreferencial, pois o próprio objeto é representado. O objeto cartaz pode ser considerado uma imagem síntese das manifestações e algumas das suas mensagens foram transfiguradas e totemizadas, como: ‘Vem pra rua’, ao se tornar movimento que congrega pessoas em torno de uma proposta.

Deste modo, é possível dizer que o cartaz agencia a circulação, processo em que o sentido circula, muda, altera-se conforme a lógica de midiatização que está inserido, gerando outras formas de circulação e de discurso (imagético ou não). No processo de circulação discursiva, o cartaz evidenciou dois circuitos simultâneos: 1) o do dizer: espaço de fala (e de escuta) das manifestações; 2) o do fazer: suporte performático que ao ser criado e sustentado participa ativamente do processo comunicativo em contexto de manifestação. Nesses processos de circulação e nos dois circuitos, circulam outros dizeres e outros fazeres a partir de novas poses e transformações dos cartazes.

Ao realizar este estudo sobre midiatização, circulação e cartaz defende-se que este objeto não é um signo inerte, mas uma marca que ganha vida quando inserida nos processos de midiatização e circulação, sustentada e transformada pela interação. O produto do cartaz é a ideia ou as ideias que apresenta. Comunicam-se “ideias e relações que suscitam outras tantas e estabelecem o plano de articulação entre homem, ambiente e objetos tecnológicos” (FERRARA, 2015, p.76). Como objeto que responde tacitamente, considera-se o cartaz um arquiisigno que subsumi vários outros sendo possível sempre abri-lo e estudá-lo.

Bakhtin (1992) explica que, por ter valor social, os signos apresentam um índice social de valor com características ideológicas, com pretensão ao consenso e é em nome dele que os índices se exteriorizam no material ideológico. Sobre o que está sendo dito aqui, vale a referência a outros signos de manifestações recentes, como por exemplo, o Pixuleco ou ao Pato da campanha ‘#NãoVouPagarOPato’. A partir dos desdobramentos das Manifestações de Junho de 2013, surgiram protestos contra o governo vigente à época e contra a corrupção, tendo nestas imagens a síntese e consensual de certo tipo de protesto, marcando bem um dos lados de uma polarização que se acirrou pós 2013.

Foi dito que as mensagens nos cartazes são rastros circulantes, por esta questão tácita de resposta que eles constituem. O perigo do rastro é a falta de clareza sobre onde ele vai dar, por vezes é silencioso. O que se seguirá pode passar por processos um tanto obscuros, levando a profundas alterações e abalando a legitimidade das decisões. O espraiamento do debate e a dispersão de pauta apontam que a polarização característica no espaço das redes sociais digitais

vai de encontro à ambiência comunicacional cuja complexidade a constitui por ser um sistema dinâmico. A polarização dos argumentos distancia de uma previsibilidade mínima sobre aspectos futuros da dinâmica dos conteúdos no sistema comunicacional. Necessário ‘saber ler’ o rastro, ou seja, o que não é dito nas redes ou na imprensa, mas o que é sugerido. E aqui se retorna a Moles (2004) que afirma que o cartaz sugere mais do que diz. O conjunto dos cartazes confeccionados e sustentados na dinâmica das Manifestações de Junho de 2013 no Brasil articula-se em uma rede de ‘conversação’ que não se encerra em si, sendo capilarizada e transformada por determinado tempo, recebendo influência dos indivíduos, da mídia e da política.

Ferrara (2015) aborda sobre a comunicação como conceito indeciso, que busca o rigor epistemológico, mas que não o consegue por completo frente à impossibilidade de total controle sobre a interação que constitui o ato de comunicar. Braga (2004) expõe sobre o ponto da interface como sendo este espaço o de constituição da comunicação. Os dois autores trazem a questão da incerteza incorporada ao objeto de estudo. Esta incerteza se manifesta por meio dos traços diferidos e difusos nos produtos do reconhecimento. Esta tese traz um pouco desta complexidade nos estudos sobre circulação.

A partir do que se observou até o final deste trabalho, a circulação manifesta-se dentro de um sistema comunicacional complexo no qual não se tem controle total sobre ele e sendo composto de partes que interagem entre si com estratégias (parecidas ou diferentes). Analisar especificidades interacionais não dá indício sobre todo o sistema. Entende-se que estudar circulação e eventos comunicacionais é estudar especificidades de processo interacional dentro deste sistema complexo e que, portanto, sua avaliação é feita através das possibilidades de um conjunto variável de sujeitos/instituições em interação. Um sistema complexo é fundamentalmente não determinístico por apresentar estrutura dinâmica. Em circulação, cabe a quem observar oferecer sua síntese mais adequada quanto às manifestações.

Nesse entendimento, as Manifestações de Junho de 2013 caracterizam-se pela individualidade sobre o coletivo. No cartaz se diz o que deseja e é erguido por uma pessoa só, diferente de uma manifestação clássica cuja constituição da mensagem de um cartaz segue as demandas de grupo e tem-se a maior presença de faixas, que solicitam pelo menos duas pessoas para sustentá-la. Das manifestações de 2013 aos seus desdobramentos, registrou-se uma polarização os de esquerda ou os ‘petralha’ que apoiaram a permanência da presidenta, alegaram avanço sociais e entenderam o *impeachment* como golpe. Os liberais ou ‘cozinha’ declaravam um engessamento e aparelhamento do Estado em prol de uma ideologia superada e apoiaram o afastamento de Dilma Rousseff.

A polarização vem como vento arrastando muitos e desejando a tudo que for diferente, devorar furioso. ‘Se teu amigo vento não te procurar é porque multidões ele foi arrastar’, como diz a música ‘Eternas Ondas’ de Zé Ramalho presente na epígrafe deste trabalho. O conjunto de cartazes das Manifestações de Junho de 2013 sugeriu para onde o vento estava soprando.

REFERÊNCIAS

Livros, Artigos e E-books

AMAR, G. **Homo Mobilis**: la nueva era de la movilidad. Buenos Aires: La Cruía, 2011, 176 p.

ARAÚJO, M.; NUNES, P. Ciberativismo nos protestos do Brasil: *hashtags* como agregadores de informação em redes sociais. In: PAIVA, C. C. de; BARRETO, E.; NUNES, P.; SOARES, T. (Org.). **Protestos.com.br: fluxo livre de informações e coberturas jornalísticas das manifestações de rua e redes sociais**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015, p.146-160.

BAKHTIN, M. **Problemática da poética de Dostoiévski**. 2.ed.. Rio de Janeiro: Forene Universitária, 1997.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992, 196 p.

BENTO, Victor Eduardo Silva. Introdução ao método de pesquisa das paixões “tóxicas”: do raciocínio por analogia à Semiologia psicanalítica. **Trans/Form/Ação**. São Paulo, 32(1), 2009, p.175-192.

BERGER, C. Jornadas de Junho: Lições de realidade. In: DOURADO, J. L.; SAID, G. F. **O delírio é um desejo: ensaios e fragmentos sobre os protestos de junho de 2013 no Brasil**. Edufpi: Teresina-PI, 2014, p.55-61.

_____. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFGRS, 2002.

BRAGA, J. L. Lógicas da mídia, lógicas da midiaticização? In: FAUSTO NETO, A., et.al. **Relatos de investigaciones sobre mediaticaciones**. 1a ed., Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015. E-Book.

_____. O que a comunicação transforma? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo-RS: Ed. UNISINOS, 2013, p.156-171.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & Midiaticização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012a.

_____. Uma teoria tentativa. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós. Brasília, v.15, n.3, set./dez 2012b.

_____. Constituição do Campo da Comunicação. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo: UNISINOS, XXV (58): p. 62-77, janeiro-abril de 2011a. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924>.

_____. Dispositivos interacionais. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação. In: **XX Encontro da Compós**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011b.

_____. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. **Revista Alceu**, vol. 10 - n.20, jan./jun. 2010, p. 41-54. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Braga.pdf>

_____. Miatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A. S.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

_____. Sobre “miação” como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade. **Compós**, 15º Encontro Anual, Bauru: junho, 2006.

_____. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. **Revista Contracampos**, v.10/11, edição especial, volume duplo, 2004, p. 219-235. Niterói, RJ: UFF, 2004.

BRAGA, Ruy. Palestra. **Cidades rebeldes: as revoltas de junho e o espectro do precariado**. 2014. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bK-YI9HSHzE>>. Acesso em: 31 de julho de 2014.

BRATOSIN, Stefan. Eglise, espace public et démocratie: quels tournants? **Revista roman de Jurnalism si comunicare**. Anul IX, nr. 1-2, 2014, p. 5-15.

BELIN, E. De la bienveillance dispositive (Extrait de sa thèse de sociologie, choisi et présenté par Philippe Charlier et Hugues Peeters). **Hermès, La revue**. Le dispositif entre usage et concept, n.25, 1999/3, p. 245-259.

BIRMAN, J. O sujeito da diferença e a multidão. In: **Ide: psicanálise e cultura**/Sociedade Brasileira de Psicanálise de São Paulo. v.36, n 57, São Paulo, Jun, 2014, p.25-54.

BROUÉ, P. **A primavera do povo começa em Praga**. Kairós: São Paulo, 1979.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança**. São Paulo: Zahar, 2013.

_____. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: as artes de fazer. 3.ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

CLARK, K.; HOLQUIST, M. **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DEBRAY, R. **Manifestos Midiológicos**. Petrópolis, Vozes, 1995.

DELEUZE, G. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, E.; DREYFUS, H.; DELEUZE, G. et al. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 155-163.

DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. S.; MAQUES, R. S. Do pacato cidadão, da voz rouca das ruas aos gritos dos excluídos. In: SAID, Gustavo Fortes; DOURADO; J. L.(Orgs.). **O delírio é um desejo**: ensaios e fragmentos sobre os protestos de junho de 2013 no Brasil. Edufpi, Teresina, 2014, p. 29-53.

FAUSTO NETO, A.; ANSELMINO, N. R.; GINDIN, I. L.. **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. 1a ed., Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015. E-Book.

_____. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo-RS: Ed. UNISINOS, 2013, p.43-64.

_____. A circulação das bordas. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S.. **Mediatización, sociedade y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosário, Argentina, Agosto 2010, p. 2-17.

_____. Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização. In: **Matrizes**, n.2, Abril, 2008, São Paulo, p. 89-105.

FERRARA, L. A. epistemologia política da comunicação. **XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia, junho, 2016.

_____. **Comunicação mediações interações**. São Paulo: Paulus, 2015.

_____. Os estreitos caminhos do conhecimento. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**. Vol. 1, n1, janeiro-julho/2013, p.58-65.

FERREIRA, J. A pólis que se faz em processos midiáticos : proposições sobre a política na perspectiva da midiatização. In: Jesus, Eduardo Trindade, Eneus Janotti JR., Jeder Roxo, Marcos. (Org.). **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI**. 1ed. Salvador: livro compós 2016 - UFBA, 2016, v. 1, p. 65-84.

_____. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo-RS: Ed. UNISINOS, 2013, p.140-155.

_____. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **Intexto**. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS, n.27, dez. 2012, p. 161-172.

FERREIRA, Jairo. **Mediatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação**. E-Compós (Brasília), v. 10, p. 1-15, 2007.

_____. **Uma Abordagem triádica dos dispositivos midiáticos**. Líbero (FACASPER), v. 1, p. 1-15, 2006.

FERREIRA, J.; VIZER, E.(Orgs.). **Mídia e movimentos sociais: linguagens e coletivos em ação**. São Paulo: Paulus, 2007.

FRANÇA NETO, O.. A psicanálise, o Estado e as grandes manifestações de rua. **Tempo Psicanalítico**, Rio de Janeiro, v. 46.2, p. 351-364, 2014.

FUKS, J.. As vozes das ruas dizem tudo e nada. In: **Ide: psicanálise e cultura**/Sociedade Brasileira de Psicanálise de São Paulo. Vol. 36, n.57, São Paulo, Jun. 2014, p.17-23.

GOHN, M. G. **Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo**. Petrópolis: Vozes, 2014.

GOMES, M. S. O intempestivo junho de 2013, fiapos de esperança em microrrevoluções midiaticizadas. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da. **Midiatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados**. Santa Maria-RS: FACOS-UFSM, 2016, p. 187-209.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W.; MAIA, R. C.M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

HARVEY, D. A liberdade da cidade. In: MARICATO, E. et al. **Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p.27-40.

HARVEY, D. et.al. **Occupy**. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2012.

HENN, R. Terra em transe: a crise do jornalismo e da democracia representativa. In: DOURADO, J. L.; SAID, G. F. **O delírio é um desejo: ensaios e fragmentos sobre os protestos de junho de 2013 no Brasil**. Edufpi: Teresina-PI, 2014, p.39-47.

HJAVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**, ano 5, n 2, jan./jun. 2012: São Paulo, 2012.

JUDENSNAIDER, E.; LIMA, L.; POMAR, M.; ORTELLADO, P. **Vinte centavos: a luta contra o aumento**. São Paulo: Veneta, 2013.

KARNAL, L.. **A detração: breve ensaio sobre o maldizer**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2016.

KERCKHOCVE, D. **Inteligencia em conexión: hacia una sociedad de la web**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.

KROTZ, F. **The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame**. Global Media and Communication: Thousand Oaks, v3, 2007, .256-260.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 2002.

LIMA, V A. de.. Mídia, rebeldia urbana e crise de representação. In: MARICATO, E. et al. **Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 89-94.

MALINI, F.; ANTOUN, H.. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilidade nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTIN-BARBERO, J. **Ofício de Cartógrafo** – travessia latino-americana da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MASCENA, E. D.; PAIVA, C. C. “Não é por 20 centavos!”: cultura dos memes e viralização. In: PAIVA, C. C. de; BARRETO, E.; NUNES, P.; SOARES, T. (Org.). **Protestos.com.br: fluxo livre de informações e coberturas jornalísticas das manifestações de rua e redes sociais**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015, p.161-178.

MATA, M. C.. Entre la plaza y la platea. In: SCHMUCLER, H. e MATA, Maria Cristina (Orgs). **Política y comunicacion – hay un lugar para la política en la cultura mediática?** Buenos Aires, Universidad Nac. de Córdoba/Catálogos, 1992.

MATTELART, A.; MATTELAR, M. **Pensar as mídias**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MESQUITA, A.; BELARMINO, J. A revolta do vinagre: humor nos protestos do Brasil. In: In: PAIVA, C. C. de; BARRETO, E.; NUNES, P.; SOARES, T. (Org.). **Protestos.com.br: fluxo livre de informações e coberturas jornalísticas das manifestações de rua e redes sociais**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015, p.179-194.

MOLES, A. **O cartaz**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

NOBRE, M. **O choque da democracia: razões da revolta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

PAIVA, C. C. de; BARRETO, E.; NUNES, P.; SOARES, T. (Orgs). **Protestos.com.br: fluxo livre de informações e coberturas jornalísticas das manifestações de rua e redes sociais**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015.

PEIRCE, C. S. **Deducción, inducción e hipótesis**. Disponível em: <www.unav.es/gep/DeducInducHipotesis.html> Acesso em: agosto-dezembro de 2013.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PIGNATARI, D. **O que é comunicação poética**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2005.

_____. **Signagem da Televisão**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

PRADO, M. **Ciberativismo e noticiário: da mídia torpedista às redes sociais**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, M. D. F. **Os ninjas da notícia e a vitória do cartaz**. Trabalho apresentado no Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação - Unisinos para o professor Antonio Fausto Neto na disciplina: Mídia e sociedade: sociedade e sentido, 2013.

ROIO, J .L. D.; CARVALHO, R. (Autores); SACCHETTA, V. (Orgs.). **Os cartazes desta história**. São Paulo: Escrituras, 2012.

ROSA, A. P. da. Imagens-totens e circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós**, Brasília, v.17, n.2, mai./ago. 2014.

_____. **Imagens-totens: a fixação de símbolos nos processos de midiaticização** (Tese de doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos: São Leopoldo, 2012.

ROSNAY, J. de. Un cambio de era. In: RAMONET, I. (Org.). **La post – televisión – multimedia y globalización económica**. Madrid: Icaria Anhazyt, 2005. pp: 17-32.

RUBIM, A. A. C.. **Comunicação e política**. São Paulo: Hackers Editores. 2000.

SAKAMOTO, L.. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: MARICATO, E. et al. **Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 95-100.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 12. ed., São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, B. S. Para uma epistemologia do Sul, In: SANTOS, B. S. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política** [Para um novo senso comum. A ciência, o Direito e a Política na transição paradigmática, V.4]. Porto: Edições Afrontamento, 2006.

TCHAKHOTINE, S. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

TRISKA, Vitor Hugo Couto; D'AGORD, Marta Regina de Leão. A topologia estrutural de Lacan. **Psic. Clin.**, Rio de Janeiro, vol. 25, n.1, p. 145-161, 2013

VERÓN, E. **La semiosis social, 2: ideias, momentos, interpretantes**. Cidade Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2005.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**. N.48. Lima: Felafacs, 1997. p. 9-17.

WEBER, M. H. Comunicação como estratégia de disputar o poder de governar (sobre a cidade de Porto Alegre). **Encuentro de posgrados em comunicación del Mercosur**. Córdoba, março, 2001.

_____. **Comunicação e espetáculo da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**, 2.ed.. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, I. M. Communication and the other: beyond deliberative democracy. In: BENHABIB S. (Org.). **Democracy and difference: contesting the boundaries of the political**. Princeton: Princeton University Press, 1996, p. 120-136.

ZOZZOLI, J. C. J. Da emergência da marca à marca como mini-cultura: marcas humanas versus signo(s) e marcas de produtos. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29**, 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006.

_____. Marca: comunicação, acontecimento e memória. In: **Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação, 7**, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

_____. Por uma concepção contemporânea da marca. IV Simpósio Regional de Comunicação - Região Nordeste. **Sipéc Nordeste, IV**, 1996.

_____. A marca: fenômeno e instrumento não-negligenciável em Relações Públicas. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18**, Aracaju. Série Papers 95 da INTERCOM. São Paulo: Intercom, 1995.

Blogs/Redes Sociais/Sites

ACERVO FOLHA. FSP. Disponível em: <<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2013/06/18/2/>> Acesso em: 11 de maio de 2016.

ACERVO FOLHA. FSP. Disponível em: <<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2013/06/14/2/>> Acesso em: 11 de maio de 2016.

AFFONSO, Julia. **Manifestação no Rio de Janeiro reúne 300 mil pessoas na prefeitura, diz PM**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/20/manifestacao-no-rio-de-janeiro-ja-reune-100-mil-pessoas-diz-pm.htm>> Acesso em: 8 de fevereiro de 2017.

AKILATA. **Os elementos dos quadrinhos: os balões**. Disponível em: <<http://www.lataco.com.br/zipzapzup/downloads/elementosdoquadrinho.pdf>> Acesso em: abril de 2015.

ARAGÃO, A. **Tipicamente paulistana, gíria "coxinha" tem origem controversa**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2012/04/1078798-tipicamente-paulistana-giria-coxinha-tem-origem-controversa.shtml>> Acesso em: março de 2015.

ASSIS, Erika. **Saimos do Facebook**. (2013). Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed753_saimos_do_facebook/>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2017.

AZEVEDO, D. **Os cartazes da passeata do milhão**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/blog-do-dodo/platb/2013/06/>>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

BAHIA REPÓRTER. **"Spray de pimenta em Baiano é tempero, diz cartaz"**. Disponível em: <http://www.bahiareporter.com.br/ultimas_noticias.php?codnoticia=29182> Acesso em: 07 de fevereiro de 2014.

BALOGH, G. **Repórter da Folha ferida no olho volta a enxergar.** Folha de S.Paulo, 14.06.2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1295067-reporter-da-folha-ferida-no-olho-volta-a-enxergar.shtml>. Acesso em: janeiro de 2016.

BARBOSA, R. **Alvo de protestos, PEC 37 limitaria poder dos Ministérios Públicos; entenda a proposta.** Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2013/06/25/alvo-de-protestos-pec-37-limitaria-poder-de-investigacao-dos-ministerios-publicos-entenda-a-proposta.htm#fotoNavId=pr10375343> > Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

BIG PICTURE. Disponível em: <http://bigpicture.ru/?p=165368> > Acesso em: 11 de maio de 2016.

BLOG DO TAS. Disponível em: <http://www.blogdotas.com.br/2013/06/22/humor-e-criatividade-nos-protestos-que-a-velha-midia-nao-quer-mostrar/> Acesso em: maio de 2015.

BOLSA FAMÍLIA. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>>. Acesso em março de 2015.

BRAGA, R. Palestra. **Cidades rebeldes: as revoltas de junho e o espectro do precariado.** 2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bK-YI9HSHzE>>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

CALGARO, F.; MOTOMURA, M. **Dilma quer plebiscito que autorize Constituinte para reforma política.** Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/24/dilma-anuncia-que-vai-pedir-plebiscito-por-reforma-politica.htm>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2016.

CARTA CAPITAL. **Os protestos de 15 de março pelo Brasil.** Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/osprotestosde15demarcopelobrasil>> Acesso em março de 2015.

CARVALHO, J. **Financial Times lista 10 motivos para saída de Dilma.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/10-motivos-que-podem-derrubar-dilma-para-o-financial-times> Acesso em: 9 de fevereiro de 2017.

CASSETA & PLANETA. **Os melhores cartazes da manifestação.** Disponível em: <http://www.casseta.com.br/blog/2013/06/21/os-melhores-cartazes-da-manifestacao/>> Acesso de 23 de outubro de 2015.

CASTELLS, M. **Sociologia Contemporânea.** Disponível em: <http://sociologiac.net/2012/05/07/manuel-castells-estamos-cambiando-el-mundo-disculpennas-molestias/>> Acesso em: 18 de março de 2016.

CAVANAGH, J. **The 99 Percent Have Found Our Voice.** Disponível em: http://www.ipscdc.org/the_99_percent_have_found_our_voice/>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

CBN (Fanpage). Disponível em: <https://www.facebook.com/radiocbn/photos/a.129931417053245.15002.126023467444040/55513021161747/?type=1&theater.>> Acesso em Janeiro de 2016.

COBOS, P. e BORGES, L.. **Veja como foi a manifestação nos arredores do Castelão e o conflito com os policiais.** ESPN OUL. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/337291_veja-como-foi-a-manifestacao-nos-arredores-do-castelao-e-o-conflito-com-os-policiais> Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

COMERCIAL DA FIAT, 2013 (1 min.). **Vem pra rua.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RCR68eAYrvk>>. Acesso em: maio de 2015.

CORRÊA, A. **5 razões pelas quais impeachment de Dilma é improvável, segundo brasilianistas.** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/03/150227_brasilianistas_dilma_mdb_ac> Acesso em: 9 de fevereiro do 2017.

COSTA, F. **Comissão de Direitos Humanos aprova autorização para ‘cura gay’.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/06/comissao-de-direitos-humanos-aprova-autorizacao-para-cura-gay.html>> Acesso em: 4 de dezembro de 2016.

DATAFOLHA. **Avaliação da Presidente Dilma Rousseff.** 20 e 21 de março de 2013. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/avaliacao_presidente_dilma_20130324.pdf> Acesso em 31 de julho de 2014.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/de%20cu%20%C3%A9%20rola/>> Acesso em: 9 de fevereiro de 2017.

EDITORIAL FSP. **Retomar a Paulista.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2013/06/1294185-editorial-retomar-a-paulista.shtml#_=_> Acesso em: fevereiro de 2016.

ESTADÃO. **Quarto ato contra aumento da tarifa de ônibus em SP tem novos confrontos.** Estadão/Blog. Disponível em: <[://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/manifestantes-fazem-quarto-protesto-por-reducao-da-tarifa-de-onibus/](http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/manifestantes-fazem-quarto-protesto-por-reducao-da-tarifa-de-onibus/)> Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

EU ME CHAMO ANTONIO (Fanpage). Disponível em <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.430921366972121.102124.418909221506669/529715950425995/>> Acesso em 23 de outubro de 2015.

FERNÁNDEZ-SAVATER, A. **"¿No nos representan?" Discusión entre Jacques Rancière y Ernesto Laclau sobre Estado y democracia.** Disponível em: <http://www.eldiario.es/interferencias/democracia-representacion-Laclau-Ranciere_6_385721454.html> Acesso em: 18 de março de 2016.

FIAT. **Campanha Se essa rua fosse minha,** 2013 (1min40s). Disponível em: <<http://seessaruafosseminha.fiat.com.br/>> Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

FLUX GAME STUDIO. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6IYUbNcFSnw>. Acesso em: 07 fevereiro de 2017.

FOLHA BAIANA. **Impitiman é Meuzovo.** (2015) Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wTuV9hsm0P8>> Acesso em: abril de 2015.

FOLHA DE S. PAULO. **Feliciano pauta projeto que propõe legalização da 'cura gay'.** Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/05/1271838-feliciano-pauta-projeto-que-propoe-legalizacao-da-cura-gay.shtml>> Acesso em: 4 de dezembro de 2016.

FOREQUE, F.; FALCÃO, M. **Proposta de cura gay é aprovada em comissão presidida por Feliciano.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1297075-proposta-sobre-cura-gay-e-aprovada-em-comissao-presidida-por-feliciano.shtml>>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

G1 AM. **No AM oficina de cartazes discute sobre protestos sem confrontos.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2013/06/no-am-oficina-de-cartazes-discute-sobre-protestos-sem-confrontos.html>> Acesso em: 07 de fevereiro de 2017

G1 PE. **No Recife, manifestantes abusam da criatividade nos cartazes e faixas.** <Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/pe/pe/noticia/2013/06/no-recife-manifestantes-abusam-da-criatividade-nos-cartazes-e-faixas.html>> Acesso em: 8 de Fevereiro de 2017

G1. **Cartazes das manifestações.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/cartazes-das-manifestacoes/platb/2013/06/20/eu-acredito-em-vinagres/>>Acesso em: fevereiro de 2014.

_____. **Estátua grega 'participa' de protestos contra o governo em Atenas.**

Disponível em: <<http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2011/06/estatua-grega-participa-de-protestos-contr-o-governo-em-atenas.html>> Acesso em: 08 de março de 2016.

_____. **Veja pesquisa completa do Ibope sobre os manifestantes.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>>Acess em: 26 de fevereiro de 2016.

GARCIA, J. e FERES. E. SP: faixas com ofensas e micaretaço marcam ato anti-Dilma. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/brasil/politica/sp-faixas-com-ofensas-e-micaretaco-marcam-ato-anti-dilma,ea5dbf22d8f1c410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>> Acesso em: 9 de fevereiro de 2017.

GARDNER, F. **O homem que 'acendeu' a fagulha da Primavera Árabe.** Disponível em:< http://www.bbc.com/portuguese/ultimas_noticias/2011/12/111217_primavra_arabe_bg.shtml > Acesso em 08 de março de 2016.

GAROTAS GEEKS. **O dia em que nós saímos do Facebook e fomos para as ruas.** Disponível em: <<http://www.garotasgeeks.com/o-dia-em-que-nos-saimos-do-facebook-e-fomos-para-as-ruas/>>Acesso em: 8 de fevereiro de 2017.

_____. **36 imagens que retratam os protestos pelo Brasil.** Disponível em: <<http://www.garotasgeeks.com/36-imagens-que-retratam-os-protestos-pelo-brasil/>> Acesso em: fevereiro de 2016.

GAZETA DO POVO. **A revolta popular que não foi por apenas 20 réis.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=1418127&tit=A-revolta-popular-que-nao-foi-por- apenas-20-reis>> Acesso em: 24.07.2014.

GENRO, L. **Desculpe o transtorno estamos mudando o país.** Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blog/em-edicao-%E2%80%9Cdesculpe-o-transtorno-estamos-mudando-o-pais%E2%80%9D-brasil>> Acesso: 08 de fevereiro de 2017.

HUFFINGTON POST. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2012/09/15/occupy-wall-street-plans-_n_1886286.html> Acesso em: abril de 2015.

HUMORAMA. Disponível em: <<http://humorama.com.br/tag/engracado/page/130/>> Acesso: fevereiro de 2014

IG SÃO PAULO. **Popularidade de Dilma bate novo recorde e atinge 79%, diz ibope.** 19/03/2013. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2013-03-19/popularidade-de-dilma-bate-novo-recorde-e-sobe-para-79-diz-ibope.html>> Acesso em: 31 de julho de 2014.

INSTITUTO CIENCIA HOJE. Disponível em: <http://cienciahoje.uol.com.br/blogues/bussola/posts/blog_view?Subject=Educa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2017.

JUSBRASIL. **Manifestação popular.** Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/715161/manifestacao-popular>>. Acesso em: 16 de março de 2015.

MALTEZOU, R. (Reuters). **Grécia corre contra o tempo e busca aprovação de pacote.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2012/10/02/grecia-corre-contra-o-tempo-e-busca-aprovacao-de-pacote.jhtm#fotoNav=4>> Acesso em 26 de março de 2016.

MAROTTA, Ygor. **Mais amor por favor.** Disponível em: <<http://ygormarotta.com/mais-amor-por-favor>> Acesso em: maio de 2015.

MESTRE, N.. **A Copa das Confederações vira alvo de manifestações pelo custo excessivo das obras diante da baixa qualidade dos serviços públicos do País.** Istoé. Edição n. 2275, 21.Jun.13. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/309002_PADRAO+FIFA>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

NÃOSALVO.COM. **Os Top 23 melhores cartazes das manifestações.** Disponível em: <<http://www.naosalvo.com.br/os-top-23-melhores-cartazes-das-manifestacoes/>> Acesso em 28 de fevereiro de 2016.

NEOGAMA | BBH. **KeepWalking, Brazil.** Disponível em: <http://neogamabbh.com.br/johnnie_walker> Acesso em: março de 2015.

NÉRI, F. **Feliciano coloca projeto favorável à ‘cura gay’ para votação em comissão** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/05/feliciano-coloca-projeto-favoravel-cura-gay-em-votacao-na-comissao.html>> Acesso em: 4 de dezembro de 2016.

NISZ, Charles. **Vem pra rua: Fiat tira campanha do ar após comercial virar tema de protestos [2013]**. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/blogs/vi-na-internet/vem-pra-rua-fiat-tira-campanha-ar-ap%C3%B3s-230316111.html>. > Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

NONOMURA, E. **15 de março de 2015, dia da mentira**. Disponível em: <<http://farofafa.cartacapital.com.br/2015/03/16/15-de-marco-de-2015-dia-da-mentira/>> Acesso em: 9 de fevereiro de 2017.

NUNES, Samuel. **Cor definiu o sucesso, diz um dos criadores da campanha das Diretas Já**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/01/cor-definiu-o-sucesso-diz-um-dos-criadores-da-campanha-das-diretas-ja.html>> Acesso: 30 de março de 2016.

OCCUPY COMICS. **V de vivendas**. (2011). Disponível em: <<http://occupycomics.com/>> Acesso em: 18 de março de 2016.

OLIVEIRA, S. **Retrospectiva dos protestos em Porto Alegre: 2013, o ano que não terminou**. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/retrospectiva-2013-o-ano-que-nao-terminou/>> Acesso em 26 de fevereiro de 2016.

OUTRAS PALAVRAS. **Castells quer tecer alternativas**. [2012] Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/castells-quer-tecer-alternativas/>> Acesso em: 11 de maio de 2016.

PENTEADO, J.R.. **A revolução inacabada**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/internacional/a-revolucao-inacabada>> Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

PRIMAVERA ÁRABE. [2010]. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Primavera_%C3%81rabe#/media/File:Infobox_collage_for_MENA_protests.PNG> Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

POR PROTESTO, SPTRANS ALTERA ITINERÁRIOS DE ÔNIBUS NO CENTRO DE SP. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/por-protesto-sptrans-altera-itinerarios-de-onibus-no-centro-de-sp,8b7fe73038f3f310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em: 8 de fevereiro de 2017.

PROTESTOS INSPIRAM GAME 'V DE VINAGRE' PARA FACEBOOK. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/games/noticias/2013/06/protestos-inspiram-game-v-de-vinagre-para-facebook.shtml>> Acesso e: 24.07.2014

REVISTA FORUM. **‘Impitiman é meuzovo’ rende memes nas redes sociais; confira os melhores**. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/02/impitiman-e>

meuzovo-rende-memes-nas-redes-sociais-confira-os-melhores/> Acesso em: 24 de março de 2015.

RICCI, R. **O maior fenômeno sociológico do Brasil: a nova classe média.** Disponível em: <<http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>> Acesso em março de 2015.

RODRIGUES, A. **Após polêmica polícia vai liberar vinagre.** O Estado de São Paulo, 17 de junho de 2013. Disponível em < <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,apos-polemica-policia-diz-que-vai-liberar-vinagre-imp-,1043266>>. Acesso em: janeiro de 2016.

ROSSATI, C. **Famosos protestam contra a violência policial em ensaio fotográfico; veja.** Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1296290-atores-protestam-contra-violencia-policial-e-publicam-fotos-em-solidariedade-a-jornalista-da-folha.shtml>> Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

ROSSO, Larissa. **A violência nas manifestações gera dúvidas na internet.** Disponível em:< <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/06/a-violencia-nas-manifestacoes-gera-duvidas-na-internet-4181611.html>> Acesso em: 02 de dezembro de 2016.

RUAS, Carlos. **Um Sábado qualquer.** Disponível em: <<https://praquetantodrama.wordpress.com/>>Acesso em: 26 de março de 2016.

SANCHES, P. A. **De dentes bem arreganhados.** Disponível em: <<http://farofafa.cartacapital.com.br/2015/03/16/de-dentes-bem-arreganhados/>> Acesso em maio de 2015.

SECCO, Lincoln. Vandalismo. Disponível em: <<http://jornalggm.com.br/blog/luisnassif/analizando-o-vandalismo-nas-manifestacoes>> Acesso em: 02 de dezembro de 2016.

SERRANO, E. **El poder de las palabras: glosario de términos del 15M.** [2011.] Disponível em: <<http://www.madrilonia.org/2011/06/elpoderdelaspalabrasglosariodeterminosdel15m/>> Acesso em: 03 de março de 2016.

SIGNIFICADOS.COM. **Significado de Keep Calm.** Disponível em:< <http://www.significados.com.br/keep-calm/>>Acesso em: março de 2015.

SOCIALISTA MORENA. **Galeria podreira do protesto contra a Dilma.** Disponível em: <<http://socialistamorena.com.br/galeria-podreira-do-protesto-contra-a-dilma/>>Acesso em: 9 de fevereiro de 2017.

SPORTTV.COM. **Xico Sá: futebol como tema de protestos desfaz 'ópio do povo'.** Spot TV. Disponível em:< <http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2013/06/xico-sa-futebol-como-tema-de-protestos-desfaz-opio-do-povo.html>>Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

TERRA. **Por protesto, SPTrans altera itinerários de ônibus no centro de SP.** Disponível em:< <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/por-protesto-sptrans-altera-itinerarios-de>

onibus-no-centro-de-sp,8b7fe73038f3f310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> Acesso em: 26 de março de 2013.

_____. **Após protestos em SP, 'Revolta da Salada' ganha página no Wikipédia.** Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/apos-protestos-em-sp-revolta-da-salada-ganha-pagina-no-wikipedia,2a53f4609534f310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em: 23 de outubro de 2015.

TERRA NA COPA. **Copa das Manifestações: veja os melhores cartazes de protesto nos estádios.** Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/espanha/copa-das-manifestacoes-veja-os-melhores-cartazes-de-protesto-nos-estadios,d182e2cfb877f310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>> Acesso em: 8 de fevereiro de 2017.

THE ATLANTIC. Disponível em: [http://www.theatlantic.com/photo/2011/05/a-defiant-spanish-revolution/100070/.](http://www.theatlantic.com/photo/2011/05/a-defiant-spanish-revolution/100070/)> Acesso em: abril de 2015.

TUMBLR [V de vinagre]. Disponível em: <<http://politicavoz.tumblr.com/page/2>>. Acesso em fevereiro de 2014.

TV CARTA. **Repórter de Carta Capital é detido por portar vinagre** (4min. 01s.) Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5w1fxiXxdbw>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

UOL. **Retrospectiva 2013. #VEMPRARUA: Qual destes cartazes te representa?** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/album/2013/12/16/qual-destes-cartazes-me-representa.htm?abrefoto=1#fotoNav=17>>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

_____. **Estudantes gregos protestam contra mudanças nas leis de educação.** Disponível em: http://educacao.uol.com.br/album/110824_grecia_protestos_album.htm#fotoNav=2> acesso em 08 de março de 2016.

_____. **Cartazes pedem Fora Dilma e ajuda às Forças Armadas durante protesto.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/album/2015/04/12/cartazespedemforadilmaeajudaasforcasarmadas-durante-protesto.htm#fotoNav=43>> Acesso em: maio de 2015.

VEJA.COM. **Capa de semanário terá charge de Maomé com cartaz 'Je suis Charlie'.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/mundo/capa-de-semanario-tera-charge-de-maome-com-cartaz-je-suis-charlie/>> Acesso em: maio de 2015.

VEM PRA RUA. Disponível em: <http://www.vemprarua.net/> Acesso em: 07 de fevereiro de 2017.

_____. Facebook: [vemprarua.net](https://www.facebook.com/VemPraRuaBrasil.org?fref=ts) Disponível em: <<https://www.facebook.com/VemPraRuaBrasil.org?fref=ts>> Acesso em 04 de dezembro de 2016.

_____. Twitter: [@vemprarua](https://twitter.com/VemPraRua_br?lang=pt-br). Disponível em: <https://twitter.com/VemPraRua_br?lang=pt-br> Disponível em: 4 de dezembro de 2016.

WIKIMEDIA. **‘V de Vivenda’**. Disponível em:<
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:V_vivienda.png?uselang=pt-br> Acesso em: 09 de março de 2016

WIKIPEDIA . **Usuário(a) Discussão:V de Vinagre**. Disponível em: <
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Usu%C3%A1rio\(a\)_Discuss%C3%A3o:V_de_Vinagre](https://pt.wikipedia.org/wiki/Usu%C3%A1rio(a)_Discuss%C3%A3o:V_de_Vinagre)> Acesso em: 23 de outubro de 2015.

YOUCAST. Disponível em:< <http://www.youcast.com.br/youcast>> Acesso em: maio de 2015.

YOUTUBE. **Elza Soares em apoio às manifestações**. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=E4Jy0F5UPJ0>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2016.

TV CARTA. **Repórter de Carta Capital é detido por portar vinagre** 2013. (4min. 01s.). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5w1fxiXxdbw>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

TSE. **Campanha publicitária eleições 2014** (2014). 02min.15s. Disponível em:
<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/campanhas-publicitarias-eleicoes-2014> Acesso em: maio de 2015.