Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Interações Sociais Midiatizadas a Partir de Uso de Cartaz[1]

Mediatized Social Interactions From Poster Use

Manoella Neves[2]

Resumo: O artigo apresenta uma reflexão continuada sobre processos interacionais e observando tais processos a partir do uso do cartaz, considero-o como um dispositivo marcador de circulação porque gera e faz gerar novas formas de utilizá-lo e de expressão. Nas redes sociais, os cartazes têm se apresentado com conteúdo cada vez mais originais e criativos, colocam em circulação opiniões individuais, com identificação do conteúdo pelos cidadãos-internautas. Neste contexto, os cartazes caracterizam-se como um dispositivo de circulação interacional dentro de outro, a rede social onde está inserido. As interações observadas são motivadas pelo uso do cartaz na postagem que sugere/propõe um intercâmbio com os seguidores, sendo possível apontar sobre sentidos circulantes, compreender a relação entre o usuário, o perfil e a circulação dos conteúdos impulsionados na interação.

Palavras-chaves: Cartaz 1. Interações 2. Midiatização 3.

Abstract: The article presents a continued reflection on interactional processes and observing such processes from the use of the poster. The poster is considered as a circulation marker device because it generates and generates new ways to use it, to

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

[2] Professora Adjunta da Universidade Federal de Alagoas, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Vale do Rio dos Sinos, e-mail: manoella.neves@ichca.ufal.com

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

express itself. On social networks, the posters have presented themselves with increasingly original and creative content, putting individual opinions into circulation, with identification of the content by citizens-internet users. In this context, posters are characterized as an interactional circulation device within another, the social network where it is inserted. The interactions observed are motivated by the use of the poster in the post that suggests / proposes an exchange with the followers, making it possible to point out circulating meanings, understand the relationship between the user, the profile and the circulation of the content driven in the interaction.
***Keywords**: Poster 1. Interctions 2. Mediatization 3.*

Introdução

Este artigo é um registro de parte de uma pesquisa[3] em processo que integra o projeto entitulado: Matrizes Interacionais: estudos sobre dispositivos e circuitos de Comunicação e se encontra integrada à Linha de pesquisa Midiatização, Discurso e Cidadania inserida no Grupo de Estudos em Relações Públicas (GERP).

O trabalho parte de episódios comunicacionais singulares e de dispositivos interacionais – aqui no caso um perfil no Instagram - buscando observar os modos próprios de se comunicar através de redes sociais. Estas redes constituem-se como um dispositivo que transforma as condições de acesso aos discursos e que comporta [também] umamutação nas condições de interação entre do interlocutores.

Buscar-se observar os modos de circulação e interação do perfil @ocaradocartaz cujo cartaz é elemento central nas publicações do perfil que se utiliza dos relacionamentos estabelecidos no ambiente digital para fomentar a interação no seu

[3]MARTINS, Vitória Karoline Rocha. Dispositivos e circuitos: interação a partir do cartaz. Programa Institucional de Bolsas de Iniciação CientíficaPibic/Ufal/Fapeal/Cnpq, 2020-2021.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

entorno, buscando o espalhamento ou o engajamento. A partir desse processo de midiatização, instituições e atores sociais reconfiguram seu modo de estar no mundo, repercutindo na construção dos sentidos socialmente compartilhados, produzindo novas acepções à cultura, aos hábitos, às condutas sociais, aos códigos, aos valores, às sensibilidades, inaugurando padrões identitários e interferindo densamente nos desenhos das sociabilidades já instituídas (SGORLA, 2009).

Dessa forma, entende-se a midiatização como um processo em que os meios de comunicação além de modificarem as estruturas sociais, culturais e políticas da sociedade, estabelecem e dão sentido às narrativas dos indivíduos que interagem nos grupos das redes no tecido social. Torna-se possível, portanto, analisar a potencialidade dos sentidos circulantes através da visibilidade social, que um compartilhamento na rede possibilita e entender a reestruturação da relação entre o usuário, as suas mídias e a circulação dos conteúdos que os novos dispositivos tecnológicos de interação impulsionam.

Perfil no Instagram @ocaradocartaz

A partir desta experiência de pesquisa, o objetivo deste artigo é observar e analisar sobre os circuitos de comunicação em perfil de rede social com interações que se dão a partir do uso do cartaz, identificando lógicas de interação através de usos e apropriação de dispositivos interpostos: rede e cartaz.

Inicialmente foi realizado um estudo exploratório do objeto de pesquisa, o perfil no Instagram @ocaradocartaz, o qual foi analisado detalhadamente para entender como os cartazes têm se apresentado nas redes sociais, com conteúdos cada vez mais originais e criativos. Durante o estudo, foi possível especificar asestratégias utilizadas no perfil e as formas de interação, que envolvem ações variadas, como críticas, comentários, experiências pessoais, compartilhamento e mistura de conteúdos midiáticos. Além disso, foi iniciado o processo de mensuração do nível de engajamento com o público.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

O perfil do *Instagram* @ocaradocartaz é uma conta aberta, composta por imagens de um rapaz de identidade desconhecida, posando em locais públicos ou não, segurando cartazes de papelão, sempre com a feição séria e de óculos escuro. O cara do cartaz' é misterioso - pois sua identidade é oculta, e escreve frases com tom ácido, em forma de "protestos" e contempla muita gente com os seus cartazes. O perfil começou a chamar a atenção dosinternautas a partir do dia dois de janeiro de 2020, seguindo a mesma estratégia utilizada por Seth, administrador do perfil de *Instagram* @dudewithsign (tradução - cara com uma placa/cartaz), iniciado em outubro de 2019.

Imagem 1: Primeira publicação do perfil @ocaradocartaz, em janeiro de 2020



Fonte: Instagram

Imagem 2: Primeira publicação do perfil @dudewithsign, em outubro de 2019



Fonte: Instagram

Image 1: First publication of the @ocaradocartaz profile, in January 2020

Image 2: First publication of the @dudewithsign profile, in October 2019

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

O administrador do perfil utiliza o dispositivo cartaz explorando a sua função performática, pois o cartaz assume uma representação criada através dos elementos que compõem a publicação, as poses, na maioria, em ambientes públicos, com pessoas circulando, os registros fotográficos, que muitas vezes procuram capturar pessoas nas ruas, observando o rapaz erguendo o cartaz - o que remete à curiosidade do público no contexto físico do cartaz, além das legendas que complementam e ou enfatizam o que está escrito no cartaz.

O foco é o cartaz performático que compõe a identidade do perfil. Com mensagens curtas e individuais expondo uma ideia, o cartaz responde a um interlocutor possível, realizando um tipo de "protesto". A função, nesse contexto, é performática pois o autor comunica agindo, julgando e praticando uma ação, utilizando estratégias e ferramentas para complementar o sentido desejado. O uso performático do cartaz compõe, de maneira criativa, a publicação nas redes sociais e estas, por sua vez, potencializam o alcance dos cartazes produzidos, que, uma vez colocados em circulação, se reinventam através da interpretação e comentários dos próprios internautas.

Imagem 3: Exemplo de utilização do cartaz com função performática em um post do @caradocartaz, em março de 2021.

Image 3: Example of using the poster with a performance function in a post on @caradocartaz, in March 2021.

Imagem 4: Interação dos internautas através dos comentários no post do cartaz performático em circulação, contido na imagem 3.

Image 4: Interaction of internet users through comments in the post of the performance poster in circulation, contained in image 3.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram

Considera-se o cartaz como um dispositivo marcador de circulação porque gera e faz gerar novas formas de utilizá-lo. Nos cartazes do "cara do cartaz", os conteúdos são criativos e circulam opiniões com caráter individual, mas que representam certa opinião coletiva sobre acontecimentos diversos e cotidianos na sociedade. Os "protestos" são escritos à mão em um retângulo de papelão e são amplamente compartilhados e comentados pelos seguidores e demais internautas. A identificação com as ditas "verdades que todo mundo tem vontade de dizer", faz com que os seguidores coloquem os posts - cartazes- em circulação, dessa forma, os elementos de saída dos episódios interacionais (posts), se mostram em circulação, alimentando sucessivos processos interacionais. Neste contexto, os cartazes caracterizam-se como um dispositivo de circulação interacional dentro de outro, a saber, a rede social onde está inserido.

> Apreender analiticamente a lógicas internas de dispositivos interacionais implica perceber a especificidade com que a situação pesquisada aciona e gera códigos - o que é trazido à cena; que inferências são feitas; e como os diferentes elementos se articulam e se tensionam em torno de tais processosbásicos. (BRAGA, 2020, p. 23).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Nas mediações possíveis pela internet, a comunicação ocorre por meio de fluxos. Nesse sentido, quando o cara do cartaz pensa o conteúdo a partir dos acontecimentos de outros campos, assume a característica de fluxo adiante que gera sentidos múltiplos e simultâneos, por meio de episódios interacionais específicos, que estão ligados ao episódio base, representado, neste caso, pela comunicação performática do cartaz colocada em circulação no dispositivo *Instagram,* na qual o cartaz apresenta a sua capacidade de 'agir' e 'fazer agir' afetando as relações entre os indivíduos.

O modo de interação do "cara" com os seus seguidores acontece, principalmente, através dos comentários dos próprios posts, onde o administrador responde aos comentários que refletem a repercussão da frase e sua aplicabilidade no contexto em que o seguidor está inserido, comentários inusitados e outros considerados na mesma linha de pensamento crítico das "verdades ditas". O público, por sua vez, é responsável pelo engajamento dos conteúdos. A partir da identificação com o cartaz, o internauta não só curte e comenta o post, como o compartilha em sua própria rede, de maneiras e em contextos diversos, pois a frase do cartaz ganha um significado único a partir da interpretação que o receptor faz. Dessa forma, o receptor se torna emissor, compartilhando o mesmo cartaz, com sentidos que lhe passam a ser atribuídos. Braga explica esse processo.

> O já compartilhado tende a se repetir em outras situações, com pequenos ajustes inferenciais que mantêm a dinâmica em ação. Novas urgências não atendidas pelo já estabelecido geram dinâmicas de experimentação e tentativa acelerando a parte inferencial até a construção de novos compartilhamentos, mais ou menos estáveis. (BRAGA, 2020, p. 23).

Durante a análise do perfil @ocaradocartaz, foi possível identificar quais são os códigos utilizados para impulsionar a interação que tornam o processo comum aos internautas. De acordo com Braga (2020), os códigos e inferências interacionais são dois "momentos" de uma mesma lógica: inferências são requeridas para exercer códigos; e códigos são criados a partir de inferências. Nessa perspectiva, os elementos

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

que compõem os dispositivos - cartaz e *Instagram* - se integram nesse processo interacional. Essa dinâmica foi e será analisada durante a pesquisa que está sendo desenvolvida.

> Códigos não têm a ver com processos de transposição, são antes quaisquer elementos, objetos, símbolos, linguagens que de algum modo sejam pertinentes à situação e façam parte da experiência comum dos participantes - ainda que em perspectivas, intensidade e abrangência diversas, mas o suficiente para que, referidos, não sejam totalmente estranhos. (BRAGA, 2020, p. 22).

A forma de monetização do perfil acontece através das publicidades realizadas na própria conta, sempre mantendo o formato do conteúdo: cartaz, linha de texto, protestos e provocações ao público. Marcas como Grupo Orna, Mais Pura e Freecô Brasil e Havaianas fizeram parceria com o perfil e obtiveram um resultado de engajamento significativo com possíveis consumidores através dos comentários da post da publicidade.

A dinâmica de veiculação dos cartazes nas redes, assume novas estratégias de interação com os públicos. A propagação do cartaz quando registrado e postado em uma rede social digital é potencializada. Essas estratégias não funcionam de maneira unidirecional de transmissão de mensagens e de conteúdo, como era nos meios de comunicação tradicionais ouem um âmbito social material, elas tendem a sofrer infinitas mutações, que ainda não são completamente mensuráveis.

Outra função utilizada pelo ‘cara’ para compor a performance com os cartazes e gerarengajamento no dispositivo *Instagram*, é a opção de marcar os perfis das pessoas ou empresas que estão relacionadas ao conteúdo das postagens. Marcas como Netflix, YouTube e WhatsApp, e cantores como Gustavo Lima e a dupla Jorge & Matheus já foram 'linkados' nos posts do perfil. Ademais, em algumas postagens, os criadores são marcados, ou seja, quando o @ocaradocartaz acha alguma frase interessante nos comentários, transforma em cartaz e posa para a foto, posta a imagem e marca a pessoa que sugeriu o “protesto” da vez.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

O perfil no *Instagram* de @ocaradocartaz possui uma abordagem semelhante, mas com muitas particularidades em relação ao perfil @dudewithsign - que tem uma proposta semelhante, que parece ter inspirado 'o cara'.

Análise realizada em março de 2021

@ocaradocartaz	**@dudewithsign**
478 mil seguidores (14/03/2021).	7,5M seguidores (14/03/2021).
Início das postagens: janeiro de 2020.	Início das postagens: outubro de 2019.
Raramente utiliza legendas em seus posts, quando utiliza, marca outro perfil que esteja relacionado ao cartaz da vez ou complementa o pensamento do cartaz.	Raramente utiliza legendas em seus posts, quando utiliza, marca outro perfil que esteja relacionado ao cartaz da vez ou complementa o pensamento do cartaz.
Raramente utiliza #, apenas para relacionara algum assunto específico, como data comemorativa ou algum produto ou serviço de uma publicidade.	Raramente utiliza #, apenas para relacionar a algum assunto específico, como data comemorativa ou algum produto ou serviço de uma publicidade.
Sinaliza publicidade com as hashtags #publi #ad.	Não sinaliza publicidade com a #ad.
Mais comentários, porém, com pouco aprofundamento no assunto abordado.	Comentários mais aprofundados nos assuntos abordados, em menores quantidades.
Responde alguns comentários na maioria das publicações.	Raramente responde algum comentário nos posts.
Não segue ninguém.	Segue 61 pessoas, entre famosos e anônimos.
Não possui destaques em seu perfil.	Possui destaques em seu perfil.
Produziu Reels.	Não produziu Reels.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Bio: “Trago verdades”.	Bio: “Se você não defende algo, você se apaixona por qualquer coisa.” Com e-mail para contato.
Óculos escuros e cartazes erguidos em locais públicos ou privados, com frases ou palavras, que representam o pensamento de muita gente.	Óculos escuros e cartazes erguidos em locais públicos ou privados, com frases ou palavras, que representam o pensamento de muita gente.

O desenvolvimento da pesquisa, portanto, está possibilitando identificar as lógicas interacionais do objeto, analisando os dispositivos cartaz e Instagram, a partir do entendimento dos processos sociais em perspectiva comunicacional, e do processo de midiatização que acontece através dos múltiplos entrecruzamentos entre as tecnologias midiáticas, os campos sociais e os seguidores do perfil @ocaradocartaz.

Sobre o objeto 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, para citar algumas.

Moles (2004) é um autor que aponta para uma concepção 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.

Na abordagem de Moles (2004), o cartaz é um meio que contrasta com o cinzento e descorado das paisagens urbanas com locais de fixação disponíveis ou não (podendo haver sobreposição), e faz solicitações a partir da constituição de um mosaico desordenado, apelativo e colorido. E neste aparente caos, o cartaz parece encobrir, além

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

das paredes, as regras que obedecem e que são interessantes de serem observadas, descobertas. Este autor (idem, ibdem) 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. Enfeiando 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.

Embora a natureza (publicitária) do cartaz em Moles (2004) seja diferente da natureza dos cartazes presentes neste texto, é possível identificar, em certa medida, as mesmas funções apontadas pelo autor. No cartaz confeccionado manualmente para uma manifestação pessoal e performática há uma ideia a ser difundida (função de informação), alguns, com frases imperativas, buscam convencer, chamar (função de

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

propaganda). Com estes conteúdos o cartaz ensina, uma vez que nele há a formação de uma ideia (função educadora), formata a ambiência da rua, sendo uma marca (função de ambiência) que enfeita (função estética). Ao adornar, o cartaz não somente sinaliza, mas ganha vida na interação entre os usuários das redes, 'desfila' nas avenidas e nas *timelines,* criando o desejo (função criadora) de participar ou de contemplar o seu enredo.

O cartaz também é um suporte de agitação política, propaganda e mais tarde, de memória. Ao agitar em manifestações de ruas, 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.

Quando as manifestações de rua param, são nas redes sociais digitais onde se encontram cartazes circulando, podendo ser acessados em sites de busca ou em perfis no Instagram, por exemplo. Nesta rede, atualmente, os cartazes aparecem de forma simbólica. Há perfis cujo cartaz compõe a identidade - um deles é o @ocaradocartaz. Nele, os cartazes são escritos à mão em um pedaço de papelão, segurado por um homem – o mesmo em todas as postagens – em locais públicos.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Imagem 5: Print de post @ocaradocartaz

Image 5: Print of post @ocaradocartaz



Fonte: Instagram @ocaradocartaz

A primeira postagem deste perfil está datada de 02 de janeiro de 2020. No cartaz acima, a mensagem diz: “não use drogas, use desodorante”. Na legenda da postagem está: “Participe dessa campanha” acompanhada das hashtags #carnaval2020 #diganãoacatinga. Um outro perfil com características próximas é o do @orapazdocartaz. Sua primeira postagem é o dia 20 de fevereiro de 2020.

Imagem 6 : Print de post @orapazdocartaz

Image 6: Print of post @orapazdocartaz



Fonte: Instagram @orapazdocartaz

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Estes perfis seguem o modo de perfil @dudewithsign, criado por Seth (nome indicado no perfil) que anda com cartazes pela rua com suas frases de "protesto", com quase 7,5 mil seguidores (em 17 de junho de 2020) que comentam e compartilham suas postagens do Instagram. A tradução do nome do perfil fica próximo aos que postam em português, 'o cara da placa'. A performance segue a mesma lógica entre os três perfis.

Considerações sobre interações a partir de cartaz

Observa-se que nas redes sociais, os cartazes têm se apresentado com conteúdo cada vez mais originais e criativos, colocam em circulação opiniões individuais, com identificação do conteúdo pelos cidadãos. Neste contexto, os cartazes caracterizam-se como um dispositivo de circulação interacional dentro de outro, a rede social onde está inserido. A interação é motivada pelo uso do cartaz na postagem que sugere/propõe um intercâmbio com os seguidores, sendo possível apontar quanto aos sentidos circulantes, compreender a relação entre o usuário, o perfil e a circulação dos conteúdos impulsionados na interação.

Tais cartazes colocados em circulação nas redes sociais e os discursos expostos neles, participam dos novos modos de interação, pautados pelas rotinas sociais e lógicas midiáticas, para além do campo específico da mídia tradicional. A dinâmica de veiculação dos cartazes nas redes, assume novas estratégias de interação com os públicos. O cartaz 'fala', o 'cara do cartaz' é quem o sustenta e faz performance dizendo o que deseja pelo conteúdo no papelão. A performance é completada na foto posada segurando o cartaz, geralmente, em espaço público e postada em rede social com legenda que reforça ou completa o raciocínio que traz o conteúdo.

A propagação do cartaz quando registrado e postado em uma rede social digital é potencializada. A leitura sobre esta dinâmica do cartaz na rede parte da observação de estratégias interacionais. Um elemento físico se torna um dispositivo para entrada e permanência em rede social para dizer não somente com palavras, mas com

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

performance. Não dizendo apenas o que está no cartaz, mas ao postar o autor acrescenta uma legenda que ajuda a dá o tom da sua verve expressiva na apropriação do cartaz.

Deste modo, acrescenta-se mais uma função ao cartaz, a **função performática,** o cartaz como elemento constitutivo da representação, interpretação se quem dele faz uso, o sustenta. No caso em observação, sua utilização na atuação da foto posada e postada acompanhada de legenda e hashtag.

Em uma sociedade em midiatização, o cartaz potencializa suas funções ao liberta-se do espaço restrito da cartolina e interpela os indivíduos na rua e nas redes digitais, participando da constituição de discursos individuais e coletivos. O cartaz midiatizado é signo, se manifesta explicitamente e, de certo modo, à revelia de quem o porta. 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 contemporânea. Via cartaz pode ser criada uma relação de diálogo ou evidenciar a falta dele e a (im)possibilidade de constituição de um espaço de interação.

Os cartazes 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. Observa-se este movimento na replicação de perfis com cartaz com mesma proposta, sendo o que muda e caracteriza o perfil, as temáticas que trazem. Nelas, as interações dadas a partir das postagens criam uma dinâmica de completude e ou reforço da ideia contida no cartaz papelão.

Na sociedade em vias de midiatização, evidencia-se novo cenário sócio-técnico-discursivo, novas formas de organização da circulação de mensagens e cuja questão dos efeitos de sentido ganham dinâmicas criativas midiatizadas. A postagem com cartazes, com humor e criatividade, é constituída na interação e a mensagem original vai recebendo mais significações em um trabalho de linguagem e técnica com

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

operações de dispositivos que geram pistas para procedimentos analíticos que possibilitam a inteligibilidade do funcionamento de tais dispositivos. E a geração e funcionamento de dispositivos revelam o modo pelo qual a sociedade segue na tentativa comunicante.

Referências

BRAGA, J. L. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. **Revista Alceu**, v. 10, n. 20, p. 41-54, jan./jun. 2010. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010a. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Braga.pdf>. Acesso em fevereiro de 2020.

BRAGA, J. Let al. Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade [online]. **Paradigmas da Comunicação Collection. ISBN: 978-85-7879-572-6.** Campina Grande: EDUEPB, 449 p. 2017.

BRAGA, J. L. 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.

BRAGA, J. L. **Sobre "mediatização" como processo interacional de referência.** 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 2006.

BRAGA, J. L. **Uma conversa sobre dispositivos** [recurso eletrônico]. Belo Horizonte, MG. 2020.

JUDENSNAIDER, E.; LIMA, L.; POMAR, M.; ORTELLADO, P. **Vinte centavos:** a luta contra o aumento. São Paulo: Veneta, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.**

MOLES, A. **O cartaz.** 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

NEVES, Manoella. **Cartaz Midiatizado Como Signo Circulante.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciênciasda Comunicação – VIRTUAL – 2020.Petrópolis, RJ. Vozes, 2014.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

ROIO, J. L. D.; CARVALHO, R. (Autores); SACCHETTA, V. (Orgs.). **Os cartazes desta história**. São Paulo: Escrituras, 2012.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o "processo de midiatização". **Mediação**, Belo Horizonte, v.9,n.8, 2009.