"CHARGES NA RUA": POLÍTICA, MÍDIA CONTRA-HEGEMÔNICA E MIDIATIZAÇÃO

"CHARGES NA RUA": POLITICS, ANTI-HEGEMONIC MEDIA AND MEDIATIZATION

Marcelo Rodrigo da Silva[1]
Tamires Ferreira Coêlho[2]
Renato Ítalo da Silva[3]

Resumo: Este artigo reflete sobre o processo de midiatização na relação entre mídia e política, mais especificamente

1. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEm/UFRN) com bolsa da CAPES; membro dos grupos de pesquisa PRAGMA/CNPq e Rede Amlat; Mestre em Literatura e Interculturalidade (PPGLI/UEPB); Especialista em Marketing (Facisa). E-mail: prof.marcelorodrigo@gmail.com.

2. Professora Substituta no Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social da UFOP; Doutoranda em Comunicação Social no PPGCOM/UFMG com bolsa da CAPES e Estágio Doutoral na Université Paris-Sorbonne/CELSA junto ao GRIPIC (bolsa PDSE-CAPES); Membro dos grupos Processocom, GRIS, Margem e da Red Amlat; Mestra em Ciências da Comunicação (PPGCC/UNISINOS). E-mail: tamiresfcoelho@gmail.com.

3. Pós-Graduado em Advocacia Trabalhista; Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências e Tecnologias Mater Christi; Engenheiro de Alimentos em grau de Tecnólogo (IFCE); Designer na agência de publicidade EssaMarca Design. E-mail: essamarcadesign@gmail.com.

a partir da análise do projeto "Charges na Rua", um meio alternativo e contra-hegemônico que publica charges semanalmente em um outdoor de João Pessoa (e, posteriormente, na internet). Observamos as relações políticas do "Charges na Rua" tanto como prática social quanto no interior do discurso, a partir da análise do discurso e da semiótica. Selecionamos quatro charges produzidas até setembro de 2016 e que tivessem seu discurso diretamente relacionado ao contexto da crise política brasileira. O processo de midiatização se articula a mudanças quanto à forma de apropriação da mídia outdoor, de expor e consumir charges, bem como de articular essas charges ao espaço urbano.

Palavras-chave: Charges. Política. Midiatização.

Abstract: This paper think over the process of mediatization in the relation between media and politics, specifically from the analysis of the project "Charges na Rua", an alternative and anti-hegemonic media that publishes weekly cartoons in an outdoor at João Pessoa (and, posteriorly, in the internet). We observed the political relations of "Charges na Rua" as social practice and within discourse, from discourse analysis and from semiotics. We selected four cartoons produced up to September 2016 and that had their speech directly related to the context of the Brazilian political crisis. Mediatization process articulates with changes in the appropriation of outdoor media, of exposing and consuming cartoons, as well as of articulating these cartoons to urban space.

Keywords: Cartoons. Politics. Mediatization.

1 Introdução

O espaço urbano é, historicamente, um lugar de manifestações, articulações e organização das interações humanas e de todo o universo de significados que circundam suas operações em sociedade. Os processos comunicativos no espaço urbano são dinâmicos e têm seus fluxos orientados em sentidos diversos, voltados para: a representação das re-

lações sociais e políticas nas mídias[4]; para as mídias, que formam a grande teia de sentidos e da paisagem urbana; e para a própria cidade como mídia.

No esforço de compreensão da densidade e da fluidez dos processos comunicativos e midiáticos atrelados às relações que atravessam o espaço urbano, vale destacar a necessidade de um olhar atento sobre as nuances estéticas[5]. Desenvolvemos aqui uma reflexão sobre o processo de midiatização na relação entre os campos da mídia e da política, mais especificamente a partir de uma análise do projeto "Charges na Rua", um meio alternativo e contra-hegemônico criado em 1997 por Reginaldo Soares Coutinho, mais conhecido como Régis Soares. O projeto consiste na publicação semanal de charges em uma placa de aproximadamente 2m de largura por 1,5m de altura, localizada na Rua Etelvina Macedo de Mendonça, número 265, no bairro da Torre, em João Pessoa-PB, na calçada do próprio ateliê do artista.

A referida rua é a continuação da Avenida Dom Pedro II, uma das principais e mais movimentadas avenidas da capital paraibana. A cada semana, novas charges são pintadas sobre as anteriores, numa forma de palimpsesto. Antes de serem apagadas e cobertas com uma nova produção, entretanto, as charges produzidas são fotografadas e disponibilizadas digitalmente no site do projeto (www.chargesnarua.com.br). Régis Soares cria charges há mais de 30 anos.

As obras de Soares extrapolaram os limites dos suportes midiáticos e tecnológicos dos veículos tradicionais de imprensa e adquiriram uma materialidade própria e urbana com

4. O conceito de mídia aqui empregado está atrelado à definição de "media" proposta por RODRIGUES (2016) como "dispositivos técnicos de enunciação".

5. Estética aqui é abordada no sentido proposto por Jacques Rancière (2005, p. 16-17), como: "o sistema das formas a priori determinando o que se dá a sentir. É um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência. [...] É a partir dessa estética primeira que se pode colocar a questão das "práticas estéticas", no sentido em que entendemos, isto é, como formas de visibilidade das práticas da arte, do lugar que ocupam, do que "fazem" no que diz respeito ao comum".

a linguagem dos *outdoors*[6], assumindo uma presentificação sob a forma de monumento dinâmico e contestatório na experiência comunicacional da cidade de João Pessoa. Uma presentificação que afeta as relações de sentido, na perspectiva do estudo dos meios que se interessa pelas questões ligadas às materialidades da comunicação, dedicada a aprender de que forma aspectos materiais dos meios afetam a produção de sentidos a partir de uma dada mensagem (Pereira, 2006).

A mídia em formato de outdoor chama atenção pelo conteúdo, pela forma e pelas conexões estabelecidas entre o que é publicado e o cenário urbano que o circunda, interagindo e ressignificando, simultaneamente, cada charge exposta. Assim, a cidade não só abriga diversos tipos de mídia, mas torna-se mídia potente, constituindo-se enquanto dispositivo de enunciação (Rodrigues, 2016).

Para Canevacci (1997), os *outdoors* são fontes perenes de comunicação urbana:

> Os grandes cartazes publicitários das ruas – os outdoors – são uma fonte tão inexaurível quanto renovável de comunicação urbana. Neles é possível ler-se não só a mensagem explícita, a que se destina vender, mas também o sistema de valores de uma determinada época, num específico contexto sócio-cultural. Este esquema de valores às vezes é partilhado; muito mais frequentemente, porém, a publicidade, em vez de se adequar aos sistemas, que orientam as pessoas, antecipa-os e até mesmo os produz (Canevacci, 1997, p. 184).

6. De acordo com definição disponível no próprio site de Régis Soares, o Charges na Rua sempre manteve a linguagem dos *outdoors*.: "O seu trabalho já vem sendo apresentado em forma de "outdoor", na rua, há mais de 20 anos". Para Agnaldo Pinheiro (1990, p. 9-10), *outdoor* é definido como uma "tabuleta de 9 metros de comprimento por 3 de altura, onde são afixadas 32 folhas de papel que, em seu conjunto, formam a mensagem. [...] *Outdoor* é uma das formas de se fazer propaganda ao ar livre, mas nem toda propaganda ao ar livre é um *outdoor*. [...] É formado por chapas galvanizadas pregadas em armações de madeira".

De acordo com o site do projeto, o "Charges na Rua" já começou com o objetivo de interferir na paisagem urbana e provocar mudanças na cidade: a primeira charge foi criada para pedir o conserto de um buraco na rua. Desde esse primeiro momento, percebe-se a função metalinguística do trabalho de Régis Soares, que utiliza o espaço urbano para falar da própria cidade.

> As charges começaram a ser expostas em frente a seu atelier, por causa de um buraco na rua, que dificultava o seu trabalho e de todos que ali passavam. Percebendo o descaso das autoridades em atender ao pedido dos moradores que, há muito tempo, reclamavam, Régis resolveu colocar uma charge dentro do buraco que continha a seguinte mensagem: ASSIM EU NÃO VOTO! Valendo ressaltar que isto aconteceu durante um período eleitoral. Percebendo a repercussão causada por esta charge, o artista continuou a colocar outras que reclamavam desse descaso, até que consertaram, depois de quatro anos, o buraco na rua. Porém não parou por aí, o artista sentindo o apoio e estímulo do povo, continua na defesa dos direitos dos cidadãos, exibindo suas charges na rua, que são modificadas semanalmente, abordando assuntos polêmicos, atuais, presentes na sociedade e que precisam ser informados ao público (Soares, 2016, p. 2).

Além da placa à margem da rua, as charges de Régis Soares são divulgadas no ateliê do cartunista, no site do projeto juntamente com outros trabalhos e, ainda, nos perfis do artista nas redes sociais. Além disso, o chargista e cartunista já publicou seis livros com suas produções.

O projeto foi escolhido, primeiramente, por ser uma manifestação que traduz um processo curioso, inusitado e distinto de apropriação do espaço urbano e de intervenção no sistema comunicacional da cidade como mídia. Além disso, consideramos o reconhecimento e o respaldo atribuídos localmente ao trabalho do artista, bem como a singularida-

de do modelo de publicização de charges na cidade de João Pessoa.

Assim, nossa análise das relações entre mídia e política tem como base: 1) as relações políticas do "Charges na Rua" enquanto prática social, que resulta da manifestação e do lugar de fala do artista enquanto ator social, sua postura de enfrentamento, contestação e resistência; e 2) as relações políticas no interior do discurso, envolvidas no processo de produção de sentido, que resulta das construções semânticas e semióticas no interior da arquitetura da narrativa das charges.

Para tanto, foram selecionadas quatro charges produzidas recentemente pelo cartunista até setembro de 2016 e que tivessem seu discurso diretamente relacionado ao contexto da crise política brasileira: charge nº 1.454, publicada em 24 de agosto; charge nº 1.453, publicada no dia 12 de agosto; charge nº 1.450, publicada no dia 13 de julho; e charge nº 1.445, publicada em 18 de maio.

Baseamo-nos em ferramentas da análise do discurso (Maingueneau, 2002) e da semiótica (Plaza, 2003; Santaella, 2004) e refletimos sobre o processo através do qual o "Charges na Rua" se relaciona com o espaço urbano e com os atores sociais que negociam entre si e interagem nesse ambiente.

2 Mídia e política: o discurso da crise brasileira no projeto "Charges na Rua"

Nossas reflexões sobre mídia e política partem, de um lado, das contribuições teóricas de Canclini (2005), a partir de suas percepções sobre o campo político e suas relações partidárias, de luta de classes e forças entre grupos diversos de atores político partidários. De outro, são consideradas as proposições de Rancière (2005), com suas reflexões sobre a política enquanto articulação e negociação social, que determinam os "lugares" a partir das tensões entre o lugar social que é permitido e o que é escolhido pelos atores.

Não podemos deixar de considerar também que o "Charges na Rua" assumiu uma lógica institucional, fazendo uso de recursos midiáticos e incluindo sua habilidade de representar a informação para construir relações sociais e ganhar atenção com ações comunicativas (Hjarvard, 2014) no ambiente urbano. A midiatização

> [...] não se destina a sobrepor a estrutura social à ação ou destacar a ordem institucional em detrimento da prática social, mas está, pelo contrário, comprometida a elucidar como as estruturas sociais funcionam como recursos para a interação social em situações específicas e como estruturas sociais são reproduzidas e talvez alteradas por meio da ação (Hjarvard, 2014, p. 25).

A midiatização é um processo interinstitucional no qual práticas específicas de mediação são influenciadas por várias estruturas institucionais. Assim, as ações comunicativas do "Charges na Rua", são constituídas por modelos de representação da informação e pela consequente construção de relacionamentos resultantes da prática social de Régis Soares em constante negociação e articulação com as práticas sociais dos demais atores da cidade, bem como com símbolos que envolvem a ideia de crise e contexto político econômico do Brasil em 2016.

2.1 Charge 1



Figura 1: Presidente em exercício
Fonte: www.chargesnarua.com.br

A charge 1 traz o texto: "[Personagem Dilma]: Golpista! [Personagem Lula]: Liga não, ele só tá em exercício! [Camisa do terceiro personagem]: 'Temer'. [Assinatura de Régis Soares e datação]". Partindo para uma análise de nível discursivo, percebe-se o efeito de humor produzido pela expressão "em exercício", que, por seu potencial de duplo sentido, constrói a relação de intertextualidade (Maingueneau, 2002). Essa relação intertextual e polissêmica (Brait, 2005) do discurso é corroborada pela construção visual do terceiro personagem (Temer), que aparece trajando uma roupa e segurando um par de halteres, reforçando a relação denotativa da ideia de exercícios físicos. A construção icônica da representação visual é resultado do processo de tradução intersemiótica (Plaza, 2003) elaborado pelo chargista para reforçar o jogo de duplo sentido da expressão e criar o efeito de surpresa no discurso, que conforma o humor da peça.

O humor nesse jogo de duplo sentido é fortalecido pela densidade política da questão abordada. O processo de impeachment que afastou a então presidente Dilma Rousseff e pôs o então vice-presidente Michel Temer na posição de presidente em exercício é problematizado no discurso da charge. As relações políticas no interior desse discurso são evidenciadas a partir da crítica social e da contestação construída pela construção verbo-visual (Santaella, 2004). Percebe-se como a intenção de fala enfatiza a intenção de reforçar um discurso de oposição a esse processo, a partir da expressão "Golpista!", e também da oração: "Liga não, ele só tá [...]", numa perspectiva de minimização ou diminuição da função e da postura do então presidente Michel Temer, já que o posto de "presidente em exercício" seria algo transitório. Nesse sentido, há também uma relação com a representação visual do movimento empreendido por Temer na charge: os halteres são leves (ele está numa função cômoda), o que também é corroborado pela expressão facial do desenho, que não presume esforço físico.

Já numa análise em nível mais exterior, observa-se o "Charges na Rua" enquanto prática social. E, para isso, é necessário levar em consideração a relação da placa (ou outdoor) do projeto em relação com o seu entorno, o espaço

urbano, e a própria cidade como mídia, na medida em que a ação realizada pelo caricaturista interfere na ambiência dos atores sociais da cidade de João Pessoa e se concretiza a partir de sua presentificação nesse ambiente.

O "Charges na Rua" é um dos elementos mediadores e comunicacionais que contribuem para a auto-organização da cidade. As formas como as charges integram a paisagem urbana e da cidade mídia, produzem constantemente novas significações entre a subjetividade e a objetividade dos usuários do espaço da cidade, entre o imaginário e o real.

> [...] o que se torna relevante no estudo da cidade atual é que a megalópole é mais imaginária do que concretamente vivida, pois dá forma à pluralidade imaginária e, assim, em sua inexorável e rápida mudança, não se deixa apanhar, mas apenas imaginar. Na cidade atual, o papel da imagem se apresenta como variável ecossistêmica fundamental, pois intervém de maneira avassaladora na configuração da rede de relações que permite a constituição de referências em relação ao mundo (Thrall, 2009, p. 370).

O projeto, enquanto prática social, configura-se como um veículo contra-hegemônico. É uma produção independente de iniciativa espontânea que ganhou força e se legitima pela própria manutenção de sua produção. É a criatividade estética do chargista que o municia para a elaboração de seus significados e também para a negociação com os demais atores. As charges partem da comunidade e repercutem em toda teia urbana. Uma repercussão que também é reverberada pelas redes sociais na internet, a partir da circulação das peças e dos sentidos por elas mobilizados, podendo desencadear novos processos de construção discursiva ou retomar debates políticos.

2.2 Charge 2



Figura 2: Acender o farol até de dia
Fonte: www.chargesnarua.com.br

A charge 2 traz o texto: "[interlocutor 2]: A roubalheira tá tão grande, que a gente tem que acender o farol, até de dia! [Assinatura de Régis Soares e datação]". Em um primeiro nível, a construção discursiva remete a uma dupla significação. A expressão "acender o farol até de dia!" remete tanto à ideia de "estar atento à corrupção", como também à nova lei que determina o acendimento obrigatório dos faróis baixos em rodovias federais também durante o dia. A crítica discursiva – que também traduz e representa as relações políticas no interior do discurso – está reforçada pela expressão "roubalheira", empregada com tom depreciativo e generalizante. Além da crítica explícita, há uma função subjacente ao próprio processo de exposição dessa charge, atrelada à sua responsabilidade social de chamar atenção para a nova lei em uma das vias públicas de maior fluxo de pessoas (e de automóveis) em João Pessoa.

Em um segundo nível, observamos novamente as relações entre o autor da charge e os atores sociais que trafegam pela avenida onde a placa do projeto "Charges na Rua" está afixada. Jesús Martín-Barbero (2008) ressalta que os elementos que compõem as cidades em seu conjunto (o bair-

ro, a rua, as praças) têm múltiplas funções. “A rua não é mero espaço de passagem, e sim do encontro, do trabalho e jogo. O pátio das quadras, com tanques de lavar roupas e varais, é lugar de conversa e conjunto escultórico” (Martín-Barbero, 2008, p. 278).

A negociação do homem com o espaço público é dotada de potencial de improvisação, criatividade estética e desenvoltura, que o adaptam à rotina, mas, ao mesmo tempo, possibilitam alternativas para criar o diferente, o inusitado, o inesperado. Essa criatividade estética produz efeitos distintos e até contestadores de pressupostos ideológicos das doutrinas tradicionais.

> São os grafites ou pichações, as decorações de ônibus, o arranjo das fachadas, os cartuns e até a cenografia das vitrines de armazéns populares. [...] A denúncia política se abre à poética e a poética popular se cobre de densidade política. Diversos modos de rebelião se encontram e se misturam tatuando protesto na pele da cidade (Martín-Barbero, 2008, p. 278-279).

Esse movimento de contestação é exatamente o cenário de assimetria fundamental da comunicação (Nöth, 2011), que caracteriza a metáfora da comunicação como guerra. Assim como no cenário do “Charges na Rua”, essa metáfora é comum em cenários de argumentação, onde os locutores atacam os seus adversários.

2.3 Charge 3



Figura 3: Olimpíadas e a corrupção
Fonte: www.chargesnarua.com.br

A charge 3 apresenta o texto: "[Interlocutor 1]: O Brasil tá mal no quadro de medalhas! [Jornal do interlocutor 1]: 'Olimpíadas' [Interlocutor 2]: Também... não tem as modalidades corrupção, inflação e violência! [Assinatura de Régis Soares e datação]". A crítica social se torna clara pela presença da expressão: "corrupção, inflação e violência". A partir da observação sobre o nível discursivo, percebe-se a intenção de fala do chargista ao insinuar o país como medalhista ou campeão nos referidos problemas sociais. Essa construção verbal e visual evidencia o posicionamento contestatório assumido por Régis Soares. Apesar de não estar direcionada a um agente político especificamente, a crítica presente no discurso corrobora com as relações políticas construídas na oração.

Em um segundo nível, exterior ao discurso, pode-se adotar aqui o conceito de subversão introduzido por Serpa (2011), na medida em que a cidade permite o confronto e processos de ressignificação a partir as práticas e estratégias de enunciação.

> O discurso fabrica o lugar: o lugar da vida cotidiana, da repetição do trabalho (ou da ausência dele), mas também da criatividade e da subversão. Sim, da subversão, pois se trata aqui de grupos, iniciativas que produzem espaço na cidade contemporânea para afirmar ideias alternativas de cultura, para fabricar o lugar a partir de táticas cotidianas de enunciação (Serpa, 2011, p. 16).

São exatamente essas "táticas cotidianas de enunciação" que trazem à tona um lugar novo produzido a partir da confrontação de ideias, como acontece com as charges publicadas por Régis Soares, o que as configura também como um modelo de mídia contra hegemônica, que não está circunscrita no roteiro de atuação dos veículos de imprensa tradicionais e hegemônicos. "Os dispositivos institucionais concebem lugares, produzem recortes espaciais que muitas vezes inexistem ou precisam ser reelaborados para os/pelos protagonistas dessa mídia "submersa", quase sempre invisível para as pesquisas em comunicação" (Serpa, 2011, p. 17).

> [as cidades são] lócus da reprodução da vida cotidiana, permeada por diferentes visões de mundo e diferenciadas ideias de cultura. [...] Se considerarmos que sempre agimos a partir de um lugar e que essas ações se constituem em um enredo, uma enunciação, então todos os lugares são lugares da enunciação, base para a reprodução do vivido e para a realização das práticas especiais. (Serpa, 2011, p. 22-23).

A partir das expressões "diferentes visões de mundo" e "diferenciadas ideias de cultura", empregadas por Serpa (2011), depreendem-se duas ideias centrais da relação comunicativa do homem com o lugar: ao falar sobre "visão de mundo", recorre-se ao homem individual e como o "mundo" se comunica com ele para que possa formar sua "visão". E ao falar de "ideias de cultura", percebe-se o homem coletivo e a natureza comunicativa, essencial em toda formação cultural.

2.4 Charge 4



Figura 4: Candidatos em João Pessoa
Fonte: www.chargesnarua.com.br

A charge 4 apresenta o texto: "[Interlocutor 1]: Você é candidato?! Eu também! [Camisa do interlocutor 1]: 'Vote em mim' [Camisa do interlocutor 2]: 'Vote em mim' [Interlocutor 3]: João Pessoa tá assim... um candidato, pedindo voto a outro! [Assinatura de Régis Soares e datação]". Pela construção discursiva, percebe-se a crítica social direcionada para o espaço urbano específico da cidade de João Pessoa. A crítica social e política desenvolvida pelo autor da peça é reforçada no discurso pelo trecho "um candidato, pedindo voto a outro!". As relações políticas são transparecidas no discurso a partir da representação do contexto político e social da cidade. Essa representação é enfatizada ainda pelas cores empregadas nas camisas dos interlocutores identificados como candidatos e pelo branco utilizado nas camisas dos interlocutores identificados como eleitores.

Em um segundo nível de observação, percebemos como o discurso do chargista é midiatizado pelo próprio outdoor construído pelo autor e que conquistou legitimação e reconhecimento público pela manutenção e resistência da prática de produção. A integração que resulta entre as ex-

periências humana e a cidade proporciona aos lugares a capacidade de produzir significados baseados nas relações das diversas dimensões das vidas "normalmente separadas", mas que se unem pela lógica urbana. Essa é a razão porque a leitura de uma cidade é sempre reveladora: "como fenômeno da experiência humana, o lugar também expressa e condiciona a rotina, os confrontos, os conflitos e as dissonâncias, possibilitando uma leitura da vida cotidiana, com seus ritmos e contradições" (Serpa, 2011, p. 24)

Os detalhes e estímulos sensoriais que podem ativar ou aguçar os sentidos humanos, consciente ou inconscientemente, ao entrarem em contato com uma cidade, seguindo o mesmo pensamento, também estabelecem um nível de comunicação. Esses elementos possibilitam sínteses imprevistas de palavras, conceitos e imagens e, consequentemente, podem ser lidos sempre sob novas interpretações.

> Na mimese ou paráfrase, a cidade se repete e se sincroniza através de diversas tecnologias, meios e, sobretudo, outras mídias. Situando-se entre mídias, a cidade é um eixo gerador de uma midialogia cuja lógica é, de um lado, responsável pela sua presença constante como base temática em várias mídias e sobretudo naquelas de massa e, de outro lado, promove o diálogo entre as mídias que nela atuam, nela interagem estabelecendo-se, entre elas, uma intensa economia persuasiva (Ferrara, 2006, p. 46).

O "Charges na Rua" se articula como um elemento visual em uma situação inusitada e em diálogo com a construção narrativa do texto apresentado ofereceu às pessoas uma experiência sensorial e comunicativa inédita. Essa presentificação e ocupação inesperada e despadronizada automaticamente provocou uma interferência na paisagem comunicacional e desencadeou novos processos simbólicos e de construção do imaginário.

As charges publicadas em um suporte físico na rua continuam permitindo aos habitantes e usuários daquele espaço experiências sensoriais diferentes e o estabelecimento

de novas relações de sentido com o passar das semanas e dos anos. Relações essas influenciadas tanto pela interferência das charges na paisagem urbana como pelo discurso crítico elaborado no interior da narrativa visual e que se remete também à cidade. As táticas de enunciação das charges não só estimulam a geração de instâncias reflexivas, como também interferem na orientação de ações. Essas processualidades configuram a lógica institucional do "Charges na Rua" enquanto mídia.

> As mídias são ferramentas sociais para a produção de atenção, mas o recurso verdadeiro é a capacidade da mídia em controlar como a informação é representada (por exemplo, enquadrada ideologicamente ou narrada artisticamente), como as relações são construídas (por exemplo, quem se conecta a quem e de que formas), e para qual finalidade social as ações comunicativas servem (por exemplo, entretenimento, educação, persuasão etc.). Como esses recursos podem ser importantes para todos os tipos de interação cultural e social, a mídia pode vir a exercer influência em todo domínio social, mesmo que de formas e intensidades diferentes (Hjarvard, 2014, p. 40).

3 Algumas Considerações

Partindo-se das discussões propiciadas pela análises das charges selecionadas e as articulações entre mídia e política interiores e exteriores ao discurso, chegamos a uma reflexão mais ampla sobre essas articulações a partir das contribuições de Rancière e Canclini. Nos dois níveis observados, percebemos as processualidades consideradas por ambos autores. É interessante, entretanto, que, em cada nível, há uma predominância de um ou de outro ponto de vista teórico. Quando observamos as articulações políticas no interior do discurso, com seus modelos de representação e significação, percebemos a maior necessidade de aproxima-

ção das considerações canclinianas. A necessidade de um aporte antropológico e também sociológico no que diz respeito às articulações políticas partidárias, as relações de embate e disputa de poder, a luta de classes sociais e as formas de sua representação na estrutura de produção de sentido das charges. Nesse nível interior ao discurso percebe-se como as relações entre mídia e política se concretizam e efetivam por meio do discurso. Os signos verbais e visuais constituem o esquema que estabelece as conexões intertextuais com os contextos, atores e esferas que são acionadas e relacionadas nas charges.

Já no nível exterior ao discurso, no que diz respeito à produção das charges enquanto práticas sociais no ambiente urbano, percebe-se a necessidade de um aporte mais filosófico, que atente para as charges e sua incidência no meio urbano e social. Sendo assim, a discussão demanda uma aproximação maior com as contribuições rancierianas, na medida em que, como enfatiza o autor, a experiência política é também estética, no sentido de que as experiências vivenciadas com as charges são resultado de negociações sociais a partir do lugar que o autor das charges escolheu e também do lugar que os demais atores sociais permitiram que ele assumisse, particularmente quando se observa a mídia artesanal criada pelo próprio chargista. É justamente essa experiência da prática de produção das charges por meio do olhar rancieriano que permite refletir sobre as relações entre mídia e política nas charges enquanto prática social e comunicativa.

Além disso, tendo base ainda na partilha do sensível rancieriana, entende-se que o campo midiático é também político (não restrito ao seu âmbito partidário), à medida que instaura cenas de dissenso, rupturas e questionamentos, como nas charges analisadas. Ao mesmo tempo, outros campos (o político está aí incluso) aparelham-se comunicacionalmente diante de um contexto de "presença constante das mídias imersas no âmbito das relações pessoais cotidianas" (Martino, 2014, p. 270). Analisar as charges do projeto selecionado implicou também considerar o papel das representações na construção de seu discurso, os modelos mobilizados e os implícitos, dentre outros elementos.

Se os signos não estão desconectados das relações sociais, percebemos que as charges refletem uma sociedade em disputa, discursos em constantes embates quanto à forma de representar a sociedade brasileira e a crise. O discurso da crise, construído entre os campos político e midiático, toma forma dentro e fora da mídia hegemônica, sendo (re) apropriado e por mídias populares, como no projeto "Charges na Rua". Se alguns signos são reproduzidos com força nas mídia alternativas (como a representação de uma sociedade brasileira corrupta), outros são deslegitimados (como na representação do processo de impeachment, visivelmente apoiado e fortalecido por meios de comunicação hegemônicos). A utilização de paródias nas charges ajuda a evidenciar fragilidades e problemas dos discursos hegemônicos, incitando o questionamento, por vezes de forma sutil, alterando as formas de olhar para determinadas figuras ou situações - o que é imprescindível no processo de midiatização.

As instituições políticas e os atores sociais, como o idealizador do projeto paraibano, apropriam-se de lógicas midiáticas, estão inseridos no bios midiático proposto por Sodré (2002), agindo de maneira cada vez mais complexa, a partir da articulação de "invenções sociais de direcionamento interacional" (Braga, 2012, p. 36). Essa apropriação vai muito além do uso de uma ou mais mídias, articulando-se também a atividades humanas, à alteração e mutiplicidade das formas de se fazer arte, política e de construção midiática, no caso do projeto analisado. Assim, os fluxos comunicativos e os sentidos da crise política em 2016 circulam em diversos suportes (constitutivos de meios digitais ou "tradicionais", hegemônicos ou alternativos), a partir de temporalidades e espacialidades múltiplas, que geram pontos de fuga atrelados às matrizes sociais culturalmente acionadas (Braga, 2012).

O dispositivo outdoor, uma tecnologia[7] bastante utilizada pela publicidade, é inserida em outro contexto, para outra finalidade: a crítica social. A circulação de mensagens por

7. O termo tecnologia é aqui empregado para além das inovações técnicas recentes no campo comunicacional. Uma tecnologia é possuidora de lógicas (com postulados e subversões), é uma nova mídia digital, mas pode também ser a imprensa (VERÓN, 1997).

meio dessas charges põe em movimento sentidos que não são necessariamente inaugurados neste suporte e que alimentam circuitos de feedback (Verón, 1997). A reapropriação e ressignificação do dispositivo afeta os fluxos urbanos, os signos e elementos culturais. A arte de Régis Soares transita entre as práticas individual e coletiva, envolvendo sentidos e necessidades comunitárias, ao resgatar a crítica social própria da charge e amplificar seu alcance, ao recorrer a representações que visibilizam modos de percepção construídos conjuntamente (Dijk, 1992). Altera-se a forma de circulação das mensagens, a própria linguagem sofre modificações e é agregada uma lógica institucional, em torno de um projeto que ajuda a promover o trabalho e as ideias de um artista.

A publicação das charges no site do projeto torna mais complexas as formas de (inter)mediação, multiplica possibilidades de brechas simbólicas e de novas relações entre mídia e política, evidenciando o caráter transversal e relacional de uma comunicação que não se encerra ou se resume a processos lineares de produção e recepção (Fausto Neto, 2006). E, mesmo que não houvesse o site, a interferência de lógicas digitais estaria atravessando a produção das obras de Régis Soares; o processo de midiatização está nas mudanças quanto à forma de apropriação da mídia outdoor, na forma de expor e consumir charges, na forma de articular charges e espaço urbano.

É perceptível como o projeto Charges na Rua moldou seus esquemas cognitivos à lógica sistemática institucional nos dois sentidos propostos por Hjarvard (2014): tanto com uma presença externa, permanente e material (no discurso das charges), quanto como regras mentais e recursos incorporados que fazem parte da interação humana. “As instituições são ferramentas de criação de sentido, bússolas normativas e *scripts* mentais para a ação, mas não instruções completas que determinam a criação de sentido e a ação de uma forma automática e uniforme” (Hjarvard, 2014, p. 28). Refletir sobre as lógicas que orientam a ação humana nesses ambientes é um exercício que permite a compreensão dos modelos de organização, produção simbólica, operação e

uso das mídias e, consequentemente, a condução das ações em sociedade.

Referências

BRAGA, J. L. 2012. Circuitos versus campos sociais. *In*: M; A. MATOS; J. JANOTTI JR; N. JACKS. *Mediação e Midiatização*. Salvador/Brasília, UFBA/COMPÓS, p.31-52.

CANCLINI, N. G. 2005. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 283p.

CANEVACCI, M. 1997. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo, Studio Nobel, 255p.

DIJK, T. A. V. 1992. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo, Contexto.

FAUSTO NETO, A. 2006. Midiatização: prática social, prática de sentido. *In*: Encontro da Rede PROSUL – Comunicação, Sociedade e Sentido, São Leopoldo, 2006. *Anais...***1**:15-30.

FERRARA, L. D. 2006. Cidade: meio, mídia e mediação. *Revista Matrizes*, **1**(2):39-53.

HJARVARD, S. 2014. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Revista Matrizes*. **8**(1):21-44.

MAINGUENEAU, D. 2002. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez, 238p.

MARTÍN-BARBERO, J. 2008. *Dos meios à mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 360p.

MARTINO, L. M. S. 2014. *Teoria da Comunicação*. Petrópolis, Vozes.

NÖTH, W. Comunicação: os paradigmas da simetria, antissimetria e assimetria. *Revista Matrizes*. **5**(1):85-107.

PEREIRA, V. A. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. *Revista Fronteiras.* **8**(2):93-101.

PINHEIRO, A. 1990. *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. Rio de Janeiro, Bloch Ed., 176p.

PLAZA, J. 2003. *Tradução intersemiótica*. São Paulo, Editora Perspectiva.

RANCIÉRE, J. 2005. *A partilha do sensível*. São Paulo, Ed. 34, 72p.

RODRIGUES, A. D. *Afinal, o que é mídia?* Disponível em: http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/279-afinal-o-que-e-a-midia#voltar1. Acesso em: 04/04/2016.

SANTAELLA, L. 2004. *Semiótica aplicada*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 186p.

SERPA, Â. 2011. *Lugar e mídia*. São Paulo, Contexto.

SOARES, R. 2006. *15 anos de Charges na Rua*. João Pessoa, Imprell, 100p.

_____. 2016. Biografia. Disponível em: http://www.chargesnarua.com/biografia. Acesso em: 30/03/2016.

SODRÉ, M. 2002. O ethos midiatizado. *In*: M. SODRÉ (org). *Antropológica do Espelho*. Petrópolis, Vozes.

VERÓN, E. 1997. Esquema para el analisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48:9-16.

THRALL, K. 2009. Gaia cidade: um estudo da cidade como mídia. *In*: E. CARAMELLA [et al.]. *Mídias: multiplicações e convergências.* São Paulo, Editora Senac, p. 363-375.