PRAÇA, ESPAÇO VIRTUAL E PLATEIA: O CARTAZ E SUAS AMBIÊNCIAS

PLACE, VIRTUAL SPACE AND PLATE: THE POSTER AND ITS AMBIENCES

Manoella Neves[1]

Resumo: Esse artigo é parte de uma tese em andamento. Observa-se o cartaz usado em manifestações contemporâneas nas ambiências por onde passa, sendo adaptado e ajustado conforme as técnicas, regras e intenções de cada espaço: na rua, na mídia tradicional, na mídia social. Sendo suporte físico, sendo imagem, sendo postado ou transformando-se em hashtag, as ambiências são rastreadas pela passagem do cartaz.

Palavras-chave: Cartaz. Manifestações. Midiatização. Circulação. Ambiência.

Abstract: This paper is part of a thesis in progress. One observes the poster used in contemporary manifestations in the ambiences where it passes, being adapted and adjusted ac-

1. Professora adjunta da Universidade Federal de Alagoas. Aluna do doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos - São Leopoldo-RS. Bolsista PRODEP/UFAL. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (1999). E-mail: manoellaneves@hotmail.com

cording to the techniques, rules and intentions of each space: in the street, in traditional media, in social media. Being physical support, being an image, being posted or transformed into hashtag, the ambiences are traced by the passage of the poster.

Keywords: Poster. Manifestations. Mediatization. Mediatic movement. Ambience.

1 Introdução

Esse artigo é o registro de parte de uma pesquisa de tese em desenvolvimento que consiste em observar as posses e apropriações dos cartazes nas manifestações contemporâneas, com foco nas jornadas de junho de 2013 no Brasil. Para organizar o argumento de pesquisa e desse artigo, constituíram-se algumas inferências. Uma delas é a 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 rede social digital, apresentando-se como suporte responsivo, ativo no processo comunicacional, como dispositivo da circulação interacional nas ruas e nas redes. Para tanto, partiu-se da observação de alguns cartazes que foram registrados nas coberturas de sites jornalísticos e que também se encontraram nas mídias sociais digitais, principalmente no Facebook.

Em artigo anterior foi feito um registro sobre as manifestações no mundo desde 2010 até junho de 2013 no Brasil, a partir da observação das formas de organização, lemas e imagens que as constituíram. Desta narrativa, destacou-se a presença das redes sociais digitais e a dos cartazes e suas mensagens que viram *hashtags*. 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 marcadores da circulação nas redes e nas ruas. Como ensina

Deleuze (1999) a partir de Foucault, desemaranhar 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.

A partir da observação feita anteriormente e sendo resultante de uma pesquisa de doutorado em andamento, em seguida, em outro artigo o cartaz foi analisado em seu valor de signo. Este compreendido em Peirce (2005) e Bakhtin (1992), no que suas concepções se aproximam, a saber, o valor do signo para além do objeto que representa e que, ao mesmo instante, o contém. Entende-se que o cartaz da rua, ao ser fotografado passa às redes sociais digitais sendo usado a revelia de quem o criou e apresentando-se como suporte marcador de circulação. No entanto, em posse de outrem, o cartaz não somente registra um movimento, mas também gera e recebe sentido em processo de semiose, no qual se entende que este objeto, além de ser suporte marcador, é indício sobre os sentidos que pairam nesta circulação.

Agora, neste artigo, o cartaz é observado nas ambiências por onde passa, sendo adaptado e ajustado conforme as técnicas, regras e intenções de cada espaço: na rua, na mídia tradicional, na mídia social. Sendo suporte físico, sendo imagem, sendo postado ou transformando-se em *hashtag*, as ambiências são traçadas, rastreadas na passagem do cartaz.

2 O cartaz midiatizado como dispositivo interacional

O cartaz nasce sintético, sendo parte de um discurso que já surge fragmentado, uma vez que é individualizado. Cada um 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, o caráter distinto de cada resposta é a forma específica da respondibilidade[2] de um manifestante. Neles 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 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 de processos midiáticos, as atividades de respostas produtivas e direcionadoras da sociedade em interação com os produtos midiáticos, formam o sistema de resposta social. 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 aparecerem 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 arquitetônica, ele é uma unidade, mas não de uma difusividade de uma única ideia ou tema, mas uma coesão expressiva inerente às relações dialógicas, interacionais entre várias ideais e vozes. Dai pode-se afirmar que a arquitetônica constituída é a arquitetônica 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 inte-

2. Esta é uma concepção bakhtiniana, denominada pelos estudiosos da obra deste filósofo russo, Clark e Holquist (1998), de 'arquitetônica da respondibilidade'.

rações com dispositivos midiáticos. A partir desta concepção, compreende-se que o dialogismos é constitutivo de uma 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' ou 'verás que um filho teu não foge à luta' (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 contesto das manifestações.

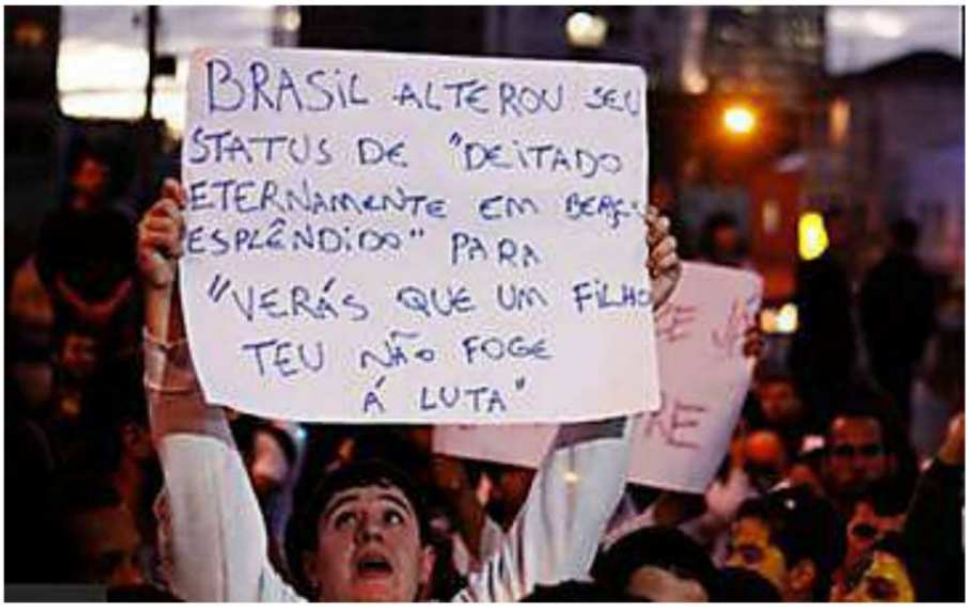


Imagem 1: Cartaz: Brasil alterou seu status de "deitado eternamente em berço esplêndido" para "verás que um filho teu não foge à luta".
Fonte: Léo Pinheiro/Futura Presse/OUL[3]

3. 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:29 de março de 2016



Imagem 2: Cenas da Campanha da Johnnie Walker: KeepWalking, Brazil (2011)
Fonte: NEOGAMA | BBH. KeepWalking, Brazil) [4]

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'.



Imagem 3: Larga o Candy Crush e vem pra rua
Fonte: Casseta & Planeta2[5]

4. NEOGAMA | BBH . **KeepWalking, Brazil.** Disponível em:<http://neogamabbh.com.br/johnnie_walker> Acesso em: março de 2015.

5. Disponível em:<http://www.casseta.com.br/blog/2013/06/21/os-melhores-cartazes-da-manifestacao/> Acesso em: maio de 2015



Imagem 4: Print de cena do comercial da Fiat (2013) – Vem pra rua
Fonte: Fiat/Youtube[6]

Os produtos circulantes da 'mídia de massa' são retomados em outros ambientes, 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 (2012) 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 que

> O processo de construção de significado caracteriza-se por um grande volume de diversidade. Existe, contudo, uma caraterística 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

6. Comercial da Fiat (2013) – Vem pra rua. <Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RCR68eAYrvk>. Acesso em: maio de 2015.

> 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 (Castells, 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. Como balões de histórias em quadrinhos para o diálogo dos personagens, apresentando sua lógica e humor – ou como diria Bakhtin (1992), uma entonação expressiva. A entonação é o som que o valor faz (Clark e Holquist, 1998, p. 37). Embora, de natureza diferente das histórias em quadrinhos, o cartaz de manifestação também vem para dizer alguma coisa. De acordo com Tchakhotine (1997) o cartaz de manifestações (assim como carros de som, folhas de papel lançados no 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.

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, não aparece a autoria original de sua mensagem. Os cartazes revelam o que observa Gohn (2014) ao dizer que "há uma estética particular nas manifestações: não desfraldam bandeiras de organizações nem usam faixas pré-confecionadas, não usam palavras de ordem e as chamadas são em cima da demanda foco".

Por sua natureza, o cartaz nasce sintético e seu conteúdo é parte de um discurso que já surge fragmentado, uma vez que é individualizado. Cada um segura o seu cartaz e diz nele o que deseja, mas sempre a partir de um dado contexto e de sua compreensão sobre este momento, sem a regulação prévia de um discurso institucionalizado. O cartaz midiatizado é responsivo, gerador de outros sentidos em um fluxo adiante, portanto, objeto privilegiado para os estudos sobre dispositivo de circulação interacional.

3 O cartaz e o suas ambiências

O espaço potencial, intersubjetivo da transicionalidade da interação compõe-se de meios-ambientes com movimentos que constituem circuitos. A ambivalência das manifestações – rua x rede -, remete ao texto de Mata (1992) *'Entre la plaza y la platea'* no qual a autora se refere 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. Sobre a ideia de Rubim, completa-se, a rua, a tela e a rede 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 – no seu sentido mais público -, se vê, se reflete nas mídias – no seu sentido mais particular de cidadãos contempladores, espectadores.

Landowski (1992) em seu estudo sobre sociossemiótica, 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).

Essa discussão traz outra dualidade – além da praça e da plateia; rua e rede -, a (complexa) fronteira da comunicação e política. Frente a ela, adota-se a compreensão de Braga (2004) de interface, que aponta 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 parecem capitais para a busca de uma melhor definição da comunicação frente à interface específica, presente neste estudo.

A pergunta quanto à interação indica o campo onde a pesquisa se situa. No entanto, a partir da perspectiva adotada, se reconhece que a interação por si não assegura uma especificidade pura da comunicação, sendo esta, portanto, um campo de fronteiras solicitando o desentranhamento do objeto a ser pesquisado - como já foi apontado. A fronteira seria 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. Gomes (2004) chama atenção para a pouca destreza de alguns pesquisa-

dores da comunicação quanto à compreensão da interface entre comunicação e política. Esta observação serviu para a constituição deste estudo, buscando evitar as simplificações que as áreas de fronteira poderiam levar.

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. As relações de poder estão emolduradas pela dominação que reside nas instituições sociais. 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 que 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, se difusa, pois, a Rede 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-se da concepção de Mata e agregando os processos midiáticos sociotécnicos dados, sobretudo pela forte presença das mídias sociais, foi elaborado um quadro síntese das características dos espaços da praça, da plateia e do virtual. Reforça-se que tais espaços não se substituem, mas se conectam tensa e intensamente.

Quadro1: Síntese das características dos espaços da praça, da plateia e do virtual

PRAÇA	ESPAÇO VIRTUAL	PLATEIA
Lugar onde acontecem trocas diretas, como lugar de ação.	Construído entre a praça e a plateia	Mediação - os meios de comunicação de massa impõem 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 enfretamentos.	Ocupação física dos espaços públicos como estratégia da ação proposta primeiramente neste espaço.	Os meios de comunicação de massa 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 da também da contemplação e da produção da recepção.	Lugar construído em cooperação por ambas as estratégias: da praça e da plateia.	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 a cerca 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 midiatização como processo interacional de referência é incompleta).

Fonte: Elaborado pela autora

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. Fez-se também plateia na sociedade que se dá em espetáculo, vendo-se refletida e refratada pelos meios de comunicação que faz isto aos meus modos e processos. As manifestações conclamadas, organizadas e em parte ocorrida nas mídias sociais, constitui-se ainda, espaço virtual de ação/atuação.

4 Considerações finais

Moles (2004) quando apresenta as funções do cartaz, referindo-se ao que está fixo nas paredes das ruas, aponta a sua ambiência (meios-ambientes e ambientes-circuitos), 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 midiatizado 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 mediado, 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), postagem (no espaço virtual), mas também a evidenciação dos modos como se processa uma manifestação contemporânea.

Observa-se, portanto, que na sociedade em midiatização há uma inter-relação entre os processos mediáticos e outros processos 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, em fim 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. Completando a ideia de Lima (2013), Sakamoto (2013, p.95) afirma: "essas tecnologias de comunicação não apenas são ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade".

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 mídia' (Araujo e Nunes, 2015). A inscrição de atores individuais nos dispositivos midiáticos gera processos socioantropológicos que permitem novos usos, práticas e interações sociais midiatizadas. 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), o conhecimento dos dispositivos e suas tecnologias não são condição exclusiva para o avanço do debate político ou da democracia. O que se destacou 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 pesquisador.

Referências

ARAUJO, M e NUNES, P. 2015, Ciberativismo nos protestos do Brasil: *hashtag*s como agregadores de informação

em redes sociais. *In:* C. C PAIVA, E. BARRETO; P. NUNES, T. SOARES (orgs.), *Protestos.com.br: fluxo livre de informações e coberturas jornalísticas das manifestações de rua e redes sociais*. João Pessoa, Editora da UFPB, p.146-160.

BAKHTIN, M. 1992. *Marxismo e filosofia da linguagem.* São Paulo, Hucitec, 196 p.

BRAGA, J. L. 2004. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. *Revista Contracampos*, **v.**10/11, edição especial, volume duplo, Niterói, RJ: UFF, p. 219-235.

BRAGA, J. L. 2006. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo, Paulus, 350 p.

BRAGA, J. L. 2012. Circuitos versus campos sociais. *In:* M. A. MATTOS; J. JANOTTI JR; N. JACKS (orgs.). *Mediação & Midiatização*, Salvador, EDUFBA; Brasília, Compós 2012, p. 31-52.

CASTELLS, M. 2009. *Comunicación y poder.* Madrid, Alianza Editoral, 679 p.

CASTELLS, M. 2013. *Redes de Indignação e Esperança.* São Paulo, Zahar, 271 p.

CLARK, K e HOLQUIST, M. 1998. *Mikhail Bakhtin.* São Paulo, Perspectiva, 381 p.

DELEUZE, G. 1999. Que és un dispositivo? In: E. BALIBAR; H. DREYFUS; G. DELEUZE et al. *Michel Foucault, filósofo.* Barcelona, Gedisa,. p. 155-163.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma 'analítica' da midiatização. *In: Matrizes*, n.2, Abril, 2008, São Paulo, p. 89-105.

FERREIRA, J. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? 2013 *In*: J.L. BRAGA; J. FERREIRA; A. FAUSTO NETO; P. G.GOMES (orgs.).

10 perguntas para a produção do conhecimento em comunicação. São Leopoldo-RS, UNISINOS p.140-155.

GOHN, M. G. 2014. *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Petrópolis, Vozes, 157 p.

GOMES, W. 2004. *Transformações da política na era da comunicação de massa.* São Paulo, Paulus 451 p.

LANDOWSKI, E. 1992. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo, Educ/Pontes, 213 p.

LIMA, V. A. de.. 2013.Mídia, rebeldia urbana e crise de representação. *In:* E. MARICATO et al. *Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil.* São Paulo, Boitempo, Carta Maior, p. 89-94.

MATA, M. C. 1992. Entre la plaza y la platea. In: H. SCHMUCLER. e M.C. MATA (orgs*). Política y comunicacion – hay un lugar para la politica en la cultura mediática?* Buenos Aires, Universidad Nac. de Córdoba/ Catálogos.

MOLES, A. 2004. *O cartaz.* 2.ed., São Paulo, Perspectiva, 255 p.

PEIRCE, C. S. 2005. *Semiótica.* São Paulo, Perspectiva, 337 p.

RUBIM, A. A. C. 2000. *Comunicação e política.* São Paulo, Hackers, 133 p.

SAKAMOTO, L. , 2013. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. *In:* E.

MARICAT et al. *Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo, Boitempo, Carta Maior, p. 95-100.

TCHAKHOTINE, S. 1997. *A mistificação das massas pela propaganda política.* Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 609 p.