Charges na Rua: política, mídia contra-hegemônica e midiatização

Marcelo Rodrigo da Silva
Tamires Ferreira Coêlho
Renato Ítalo da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Universidade Federal de Minas Gerais

Palavras-chave: Charges; Política; Mídia Contra-Hegemônica; Midiatização.

RESUMO EXPANDIDO

Desenvolvemos 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. O Charges na Rua é um projeto criado em 1997 por Reginaldo Soares Coutinho, mais conhecido como Régis Soares. Consiste na publicação semanal de charges em uma placa de aproximadamente dois metros de largura por um metro e meio de altura, localizada na Rua Etelvina Macedo de Mendonça, número 265, no bairro da Torre, em João Pessoa, capital paraibana. A placa fica 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, as charges novas 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 desenvolve esse trabalho há mais de 30 anos.

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).

O Charges na Rua foi escolhido como corpus de análise para o desenvolvimento da presente pesquisa, primeiramente, por ser uma manifestação que traduz um processo curioso, inusitado e distinto de apropriação do espaço urbano e para uma produção midiática; posteriormente, pelo reconhecimento e respaldo locais atribuídos ao trabalho do artista; e, por fim, pela condição de singularidade do modelo de publicização de charges na cidade de João Pessoa. A partir desse objeto de análise, são observadas as relações entre mídia e política que embasarão a discussão, observadas em dois níveis: 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. Neste nível são adotadas as contribuições da Análise do Discurso (VAN DIJK, 1992; MAINGUENEAU, 2002) e da Semiótica (PLAZA, 2003; SANTAELLA, 2004).

Para tanto, foram selecionadas as quatro charges mais recentes produzidas pelo cartunista até setembro de 2016 e que tivessem seu discurso diretamente relacionado ao contexto da crise política brasileira. Depois de estabelecidos esse critérios mínimos, foram selecionadas no site do projeto os seguintes trabalhos: charge número 1.454, que foi publicada no dia 24 de agosto; charge número 1.453, publicada no dia 12 de agosto; charge número 1.450, que foi publicada no dia 13 de julho; e charge número 1.445, que foi publicada em 18 de maio.

As reflexões sobre mídia e política são conduzidas tendo em seu cerne os conceitos e discussões sobre política propostos por Néstor García Canclini (2005) e Jacques Rancière (2009). O que se pretende, a partir da adoção das contribuições dos referidos autores, é desenvolver a discussão englobando os pontos de vista distintos e complementares sobre política oferecidos pelos teóricos.

Dessa forma, de um lado, serão consideradas as contribuições teóricas de Canclini, 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, serão consideradas as proposições de Rancière, 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 oferecido e o lugar social que é escolhido pelos atores. As duas formas de reflexão sobre política são consideradas em ambos os níveis de observação que conduziram a discussão deste texto.

Tendo base na partilha do sensível rancieriana, o campo midiático é também político (não restrito ao seu âmbito partidário), à medida que instaura cenas de dissenso, rupturas e questionamentos. 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 implica também considerar o papel das representações na construção de seu discurso, os modelos mobilizados e os implícitos,

dentre outros elementos. O discurso da crise, construído entre os campos político e midiático, toma forma dentro e fora da mídia hegemônica, sendo (re)apropriado por mídias populares, como no projeto Charges na Rua.

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). 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[3] bastante utilizado pela publicidade, é utilizada em outro contexto, para outra finalidade: a crítica social. A circulação de mensagens por meio dessas charges põe em movimento sentidos que não são necessariamente inaugurados neste suporte e que alimentam circuitos de feedback (VERÓN, 1997).

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. E as relações entre mídia e política que resultam dessas processualidades são o cerne das discussões aqui propostas.

Referências

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Angela; JANOTTI JR, Jeder; JACKS, Nilda. **Mediação e Midiatização**. Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012. p.31-52.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

DIJK, Teun A. Van. **Cognição, Discurso e Interação**. São Paulo: Contexto, 1992.

[3] 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).

FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização: prática social, prática de sentido. In: **Anais do Encontro da Rede PROSUL** – Comunicação, Sociedade e Sentido, Unisinos, São Leopoldo, v.1, p. 15, 2006. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo – SP: Cortez, 2002.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2014.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. São Paulo: EXO; Ed. 34, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **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 abr. 16.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo – SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SODRÉ, Muniz. **O ethos midiatizado**. In: _____. Antropológica do Espelho. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliséo. **Esquema para el analisis de la mediatización**. In: Diálogos de la Comunicación, Lima, n.48, out. 1997.