



O QUE DIZEM AS RUAS E AS REDES SOCIAIS PARA AS MARCAS DA POLÍTICA

Manoella Neves¹

As manifestações populares devem, obviamente, ser vistas por aqueles em posição de poder como uma oportunidade de avançar, de reconsiderar prioridades e políticas públicas participativas e democráticas (Venício Lima²).

Resumo

Este texto apresenta-se como um ensaio onde trago algumas questões que tento pontuar sobre marca da política, midiaticização e democracia. O que segue no texto é um exercício de registrar sobre midiaticização, as questões que implicam quanto à democracia e o que estes temas se colam aos estudos que tenho sobre marcas no campo da política. Para tanto, utilizo-me dos cartazes compreendendo-os como marcas políticas que sinalizam e indicam alguma coisa que ainda circula e que merece ser decifrada.

Palavras-chave:

Palavra-chave 1: Marca da política; Palavra-chave 2: Midiaticização; Palavra-chave 3: Democracia

Abstract

his text presents itself as an essay in which I try to bring some questions about scoring brand of politics, democracy and mediatization. What follows in the text is an exercise to register on mediatization, as issues involving democracy and that these themes are the studies that have stick marks on the field of politics. For this, I use the posters understanding them as marks and indicate policies that signal something is still circulating and that deserves to be deciphered.

Keywords:

Keyword 1: Brand policy; Keyword 2 Mediazation; Keyword 3 Democracy

¹ Aluna do doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos - São Leopoldo-RS. Área de concentração: Processos midiáticos. Linha de pesquisa 4: Midiaticização e processos sociais. Bolsista Capes. Professora Assistente da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: manoellaneves@hotmail.com

² MARICATO, Ermínia *et. al.*. **Cidades rebeldes**: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

Introdução

Midiatização é conceito complexo dado que o exercício teórico de sua construção situa-se imbricado na própria processualidade do fenômeno (FAUSTO NETO, 2008), outros autores pontuam esta processualidade (BRAGA, 2007 E KROTZ, 2007). Do que se apreendeu até o momento, entende-se que midiatização está relacionada ao modo como a mídia permeia e se confunde com outros campos ou instituições sociais. Deste modo, as instituições políticas e os governos alteram seus modos de apresentarem-se, suas formas de atuação foram modificadas.

A mídia impõe sua lógica à política, de modo que este campo pensa e realiza seus discursos transpassados pela lógica midiática, potencializado pelos novos dispositivos tecnológicos, alterando seu funcionamento e processos de interação, podendo-se observar através de operações midiáticas complexas a reconfiguração da sua gramática e estratégias de reconhecimento e atuação. De outro modo, frente às manifestações do mês de junho em todo o Brasil, mobilizada pela questão do aumento do preço da passagem do transporte público - mas que se desdobrou em várias outras reivindicações como: a PEC37 e a Copa do mundo no Brasil, por exemplo -, parece ter sido evidenciada também certa insatisfação da população brasileira quanto à questão da representação política. As ruas e as redes sociais diziam em cartazes ou em postagens: ‘fulano não me representa’ – referindo-se a reprovação de ações de alguns políticos. As ruas, os cartazes e as postagens parecem indicar uma necessidade de incluir o cidadão de modo mais efetivo no fazer político, cuja participação atravessaria os governos.

A questão que se impõe no momento é a evidenciação de como pode se constituir uma marca da política cujo poder se daria numa dupla sustentação: governo e sociedade. Entende-se que toda marca se constitui numa relação social, política e dialógica, de força e tensão, sobretudo as do campo da política. O processo de democratização na política brasileira dos últimos anos traz consigo experiências de participação popular na gestão dos recursos públicos que ajudam a evidenciar a comunicação como instância que transpassa um projeto político estruturado sobre sistemas populares de participação e decisão. A partir desta concepção, marca da política se torna objeto possível de investigação, pois sua atuação pressupõe processos de midiatização e interações próprios que evidenciam, nas ruas e nas redes sociais, a necessidade de mudanças no campo político atual.

2. Dos estudos de mediatização e os processos de interação na Rede

De acordo Braga (2007), a palavra “mediatização” pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. Um que trata processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira e parcialmente) segundo lógica da mídia. Entendendo então mediatização de instâncias como a da política, do entretenimento e da aprendizagem. Outro, em um nível macro, referindo-se à mediatização da própria sociedade. Abordando a questão macro, o autor propõe uma visão sobre mediatização como processo interacional em marcha acelerada para se tornar o processo de referencia, acenando mais ajustadamente a reformulações sócio-tecnológicas de passagem dos processos mediáticos à condição de processualidade interacional de referência.

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

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

Frente à rede, parece-nos que a mediatização total da sociedade pode não ocorrer, mas a interação que possibilita, dá contornos cada vez mais visíveis para capturar e estudar o processo

de mediação de modo que se possa elaborar mais consistentemente a construção da realidade vivida. Observa-se a rede como potência para melhor captura e estudo do processo de mediação, embora não como garantia total para a completude deste processo. Metodologicamente, há um avanço para se estudar a interação na Internet. E esta pode indicar caminhos para repensar alguns campos sociais, em particular o da política. Com a mediação dos campos a mídia, além de alterá-los, pode indicar e impor questões.

3. A Rede e o espaço de interação pública

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.

Parece que, com os processos midiáticos da sociedade contemporânea há uma potência maior para a resistência e a rejeição. A sociedade da mediação 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, de modo que se pensa que se a capacidade relacional do poder está condicionada, mas não determinada, pela capacidade estrutural de dominação (CASTELLS, *Idebem*), tal poder de dominação se complexifica, se difusa, pois

as intenções de origem perdem força, uma vez que estão entregues a outras dinâmicas que fazem com que a produção e recepção não possam mais controlá-las, bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre os discursos. A linearidade dá lugar à heterogeneidade. Dissolve-se no ato da enunciação a existência de uma noção de equilíbrio, especialmente vínculos possíveis de simetria, na medida em que as intenções que os engendram não são controláveis (FAUSTO NETO, 2010, p.9).

Diante do exposto, pensar espaço de interação pública, de empoderamento é refletir sobre o processo comunicativo, a dinâmica relacional e como ela se configura neste espaço que pode ser dado como dispositivo de captura da comunicação. As relações de comunicação sempre são relações de poder, de força, de embate. Frente aos processos midiáticos observa-se a presença de lideranças sociais difusas, múltiplas, o que sugere novos modos de gestão de

administração pública, por exemplo, que se fundamente em uma ‘hierarquia mais horizontalizada’, com a constituição de instâncias democráticas com capacidade para permitir maior participação direta de todos na condução da administração – bem como se pode estender tal concepção para a família, a empresa, a escola para citar alguns.

Há a urgência de uma nova democracia, de participação mais direta, além do voto, de modo que o cidadão encontre mais espaço para atuar e interferir na realidade. A política deve criar canais de participação popular que possibilitem de fato esta interferência – o que exige uma nova democracia.

Não há dúvidas de que a midiáticação tem complicado e obscurecido as distinções entre a realidade e as representações midiáticas da realidade e entre fato e ficção, mas acredito que o entendimento pós-modernista da midiáticação é, ao mesmo tempo, muito simples e muito exagerado [...] O conceito pós-moderno é muito exagerado na medida em que proclama o desaparecimento da realidade e a desintegração de distinções, categorizações, que são fundamentais na sociedade e na cognição social (HJARVARD, 2012, p.62).

A principal característica do processo de midiáticação como está concebido aqui, está relacionada a uma expansão das oportunidades de interação em espaços virtuais. A globalização está relacionada com a midiáticação uma vez que pressupõe a existência dos meios técnicos para estender a comunicação e a interação em longas distâncias, e impulsiona o processo de midiáticação através da institucionalização da comunicação e da interação mediadas em novos contextos.

“O processo humano de comunicação é potencializado, na sociedade contemporânea, pela sofisticação de seus meios eletrônicos”, afirma Gomes (2011, p.7), na política não seria diferente a sofisticação deste processo, no entanto, algumas condições parecem necessárias para este tipo de experiência. A participação parece ser consequência de uma sociedade organizada, cujos indivíduos são culturalmente mais engajados na vida da sua cidade e que apresentam um forte sentido de pertencimento. Quanto aos partidos que propõe a participação direta nos seus governos, são os que historicamente e no seu discurso são mais voltados às causas sociais. Seguindo este raciocínio, democracia direta ocorreria com maiores dificuldade em regiões de bastante pobreza e de domínio da política de oligarquias (PINTO, 2002). De modo que também,

a midiáticação não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades. Ela é, essencialmente, uma tendência que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais, ou seja, Europa, EUA, Japão, Austrália e assim por diante. Conforme a globalização avança, cada vez mais regiões e culturas serão afetadas pela midiáticação,

mas provavelmente haverá diferenças consideráveis na influencia que ela exerce (HJARVARD, 2012, p.65).

Em diferentes fases, os processos midiáticos se revelam em ações que podem modificar as condições de dominação, mas como tal, é difuso e não está mais sob controle total dos sentidos requeridos por quem enuncia por primeiro. Retomando a ideia de Fausto Neto (2009) de dissolução de uma simetridade, talvez esta possa residir agora na força que os dispositivos tecnológicos podem proporcionar para uma aproximação equilibrada entre a democracia representativa e a democracia direta.

Por parte dos governos e da política de uma forma geral, uma abertura de espaços para maior participação do cidadão compartilhando o poder e as responsabilidades. Por parte dos cidadãos, uma postura mais atenta à política, menos letárgica – não ficando somente nas manifestações da rua ou em postagens de atitude de luta (‘o gigante acordou’) -, mas mais ação, mais atuação frente às demandas políticas, para além das críticas.

Os interacionistas simbólicos da Escola de Chicago³ – afirmam que a sociedade não pode ser estudada fora dos processos de interação entre as pessoas, e que é constituída pela comunicação. As pessoas se relacionam através de símbolos e estes estruturam o processo de comunicação. E aqui se tenta dispor a ideia sobre a constituição de um espaço de interação. A partir de Mead, entende-se que a sociedade existe enquanto atividade cooperativa de indivíduos, enquanto realização permanente de atos e trocas possibilitadas pela comunicação e que esta é condição de possibilidade da interação social, que se confunde com a sociedade (FRANÇA, 2007). A experiência de abertura de espaços deliberativos numa administração pública, por exemplo, há de ser considerada uma condição de possibilidade de interação social e comunicacional, e de acordo com o interacionismo simbólico, o processo de interação comunicacional não acontece simplesmente numa situação de estímulo e resposta, é antes expressão, interpretação e resposta, ou seja, tem como núcleo central a reflexividade.

A duplicidade do processo de comunicação leva ao conceito de *self* que se constitui na interação com o outro, portanto ele não é algo acabado, mas em processo contínuo. Para Mead, o *self* não é um dado imediato, com o qual se nasce, mas uma construção simbólica, que surge no processo de interação desses seres com seus semelhantes, dentro de determinada comunidade

³ Fundada nas primeiras décadas do século XX, a partir da reflexão teórica sobre a comunicação, lançando fundamentos chamados de interacionismo simbólico. Alguns de seus pensadores, além de Mead, considerado o pai do interacionismo simbólico: Sapir, Peirce e Park. Estes desenvolveram a tese de que a sociedade não pode ser estudada fora dos processos de interação entre as pessoas, é constituída simbolicamente pela comunicação (RÜDIGER, 2003).

(RÜDIGER, 2003). No entanto, o *self* sem espaço para envolver e testar sua capacidade de responder, não teria existência viva. Para além das suas funções administrativas, os governos se estruturam e se caracterizam também pelas relações que estabelecem e mantêm, do que se depreende existir disputas, jogos de poder e influências no processo de decisão. As relações humanas têm uma dimensão política, uma vez que constitui de alguma forma, relação de poder e delas as constituições dos *selves*.

É judicioso então, que as relações institucionais se apoiem no diálogo racional, buscando alcançar uma publicidade forte – como se refere Maia (in: GOMES; MAIA, 2008): não somente àquilo que é trazido à atenção de todos, mas ao que satisfaz certas regras pragmáticas que possibilitam o debate e a argumentação. Sabe-se que o modo democrático-liberal tem sido a aliança entre a dinâmica do marketing que se une à propaganda política, à emissão de notícias pelas assessorias de imprensa aos cerimoniais e às ações de relações públicas que potencializam e personalizam a comunicação. Nele a opinião pública é considerada e baliza, em certa medida, as ações políticas. Aqui, pensa-se em uma interação entre poder público e sociedade a partir de um processo democrático-participativo traduzido e potencializado por rede de comunicação onde o projeto e as ações políticas podem ser tão compartilhados quanto criticados.

4. O que dizem as ruas e as Redes Sociais (sobre os sentidos gerados a partir das manifestações de junho 2013 no Brasil)

De modo geral, observa-se que a população brasileira, e em especial a juventude, possui pouca mobilização e envolvimento no processo político e eleitoral do país - provavelmente pela descrença na classe política, evidenciando certa rejeição ao campo. Quando o povo vai às ruas em junho de 2013, parece indicar que compreendem a politização de outro lugar e escolhem novos espaços para manifestar suas contestações e se mobilizarem. Encerradas as mobilizações, o receio do retorno à letargia política - ao mesmo tempo em que se crer ter deixado alerta à classe política de que está sendo observada, que embora a ‘aparente’ calma, a população está ‘de olho’. Portanto, certa prudência pode estar gerindo as ações, discursos e silêncios dos representantes políticos brasileiros neste momento. A ida às ruas demonstra certa insatisfação do cidadão com a política, assim como evidencia seu poder de agregar, de mobilizar a partir das mídias sociais. Nas ruas, nas postagens podem-se elencar várias demandas.

A Jornada de junho⁴ leva a refletir sobre algumas coisas que se vai tentar apontar aqui. Uma delas é sobre o indicador da necessidade da reprogramação da política. A representação pode ser ampliada com a democracia participativa que poderá se utilizar das mídias sociais e potencializar-se. A proposta teria que partir da própria política, frente à pressão popular. Não se podem ignorar as relações em rede permitidas pela tecnologia, ampliando as possibilidades de participação cidadã: de informar a situação local, de planejar junto ao governo, de poder de vigilância sobre as ações do governo.

Foi comprovada a capacidade da juventude e da população de uma forma geral de se articular, se mobilizar, de mostrar sua insatisfação e de fazer pressão junto à classe política. As manifestações populares não têm valor político em si, mas podem provocar mudanças políticas pela pressão que encerram. No entanto, saber dizer, o que dizer é condição para o sucesso destas a fim de que não se percam em palavras que esvaziam a causa em questão e não promovem o diálogo aberto e racional.

A necessidade do empoderamento, da experiência de participação mais direta dos cidadãos nos governos pode ser um indicador retirado das redes sociais em especial, para o campo da política. Frente às manifestações do mês de junho em todo o Brasil, mobilizada pela questão do aumento do preço da passagem do transporte público - mas que se desdobrou em várias outras reivindicações como Marco Feliciano fora da Comissão de Direitos Humanos, por exemplo, evidencia-se certa insatisfação da população brasileira quanto à questão da representação política. ‘Fulano não me representa’ – expresso em cartazes nas ruas e as redes sociais e referindo-se à reprovação de ações de alguns políticos - parece sugerir certa fragilidade política (tendo em vista que o sujeito legitimamente representa) e uma força democrática (tendo em vista que ao ser representado, expõe o não reconhecimento desta representação).

Os cartazes, que vão às ruas e permanecem circulando nas redes sociais, traziam mensagens, que em parte eram reivindicações e propostas políticas dos manifestantes e que nos apontam diretrizes para se pensar as Jornadas de Junho e seus possíveis desdobramentos.

⁴ A onda de protestos que tomaram as ruas das cidades brasileiras em 2013 é assim chamada, no livro “Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil”, composto de textos com múltiplos olhares sobre as manifestações de junho deste no país.



Cartazes com algumas reivindicações/propostas feitas pelos manifestantes.

É preciso pensar no alvo para as reivindicações, não com violência e no vazio⁵. Necessário pensar alvos e definir direções, não tomando formas de protestos generalizados contra não se sabe bem o que. É preciso saber quais as causas, que tipo de sociedade se deseja, que tipo de valores. Com as novas mídias o poder se pulveriza, há um indício de modelo de ordenação e participação sem centro definido claramente. Vive e relaciona-se em rede com capacidade de mobilização. No entanto,

Sem lideranças nas ruas, os movimentos se veem diante de um impasse: como ordenar a multidão sem recorrer à lideranças ou partidos? É possível uma ordenação sem fluxo? Ou teremos que deixar de correr o fluxo da multidão para ver no que dá? Fazer política hoje é conectar forças, pessoas, conceitos e valores. O que implica saber ouvir e saber falar. Mas isso ainda não aprendemos. Temos que aprender a fazer política nos novos e promissores tempos, com a tecnologia que dispomos (MOSÉ⁶).

Observando os registros da multidão nas manifestações, podem-se construir plataformas políticas. Difícil ordenar a multidão sem ter que recorrer a líderes ou Partidos, mas os cartazes que circularam nas ruas e nas redes parecem reunir certo discurso uníssono por meio de grandes

⁵ Aqui se lembra do vídeo gravado em um voo em que estava o deputado Marcos Feliciano e dois passageiros dançam e cantam Robocop Gay e passam a mão no cabelo do Deputado que por todo o tempo permaneceu calado – inclusive ai desembarcar. Os passageiros afirmaram não serem gays, manifestaram-se em favor da causa. O silêncio de Feliciano foi bastante significativo, pois encerra nele mesmo o evento, neutralizando a manifestação que termina por cair no vazio de sentido. Julga-se não ter sido uma boa estratégia. Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ieljC52j588>. Acesso em: agosto de 2013.

⁶ MOSÉ, Viviane. Postagem do dia 18 de junho de 2013. Disponível em: < <https://www.facebook.com/MoseViviane?fref=ts>>. Acesso em: agosto de 2013.

representações como a dos Coletivos e da possibilidade e vontade maior de uma participação popular na vida política do país.

À primeira vista a palavra marca pode remeter ao sentido de pegadas, rastros ou à lembrança guardada na memória. Semântica e simbólica são as duas dimensões que esta palavra apresenta. Quanto à questão de sentido, marca refere-se ao que é sinalizado, traçado. Quanto à questão simbólica, relaciona-se ao que é distintivo de um ser. Ao mesmo tempo em que distingue algo ou alguém, a marca também se constitui, e discursando em nome de alguém ou de alguma instituição, interpela e é interpelada.

A objetivação da marca está nas suas relações com a instituição/ser onde está aposta e com os públicos que dela se aproxima e se apropria. É nesse processo que a marca se constitui signo e imprime seu discurso carregando o histórico e o ideológico da sua atuação no mundo. É a marca que discursa e aparece enquanto se “escondem” os sujeitos envolvidos no processo de comunicação.

Tudo que é ideológico é signo por possuir um significado e remeter a algo situado fora de si mesmo, não havendo ideologia sem o signo - nos ensina Bakhtin (1992). No entanto, o ideológico da marca não pode ser vinculado exclusivamente a uma esfera particular, mas à comunicação na vida cotidiana. Marca é resultante de um trabalho de co-enunciação por um destinatário e os agentes de sua transmissão dentro da sociedade. (Zozzoli, 1994).

Enquanto signo, marca da política é discurso que revela uma consciência, reflexo da realidade, refletida ou refratada, através do prisma das significações e de princípios elaborados socialmente, adquirindo particularidades diversas, segundo condições da vida da sociedade onde está inserida e transformando-se na sequência de desenvolvimento das suas relações. As marcas são, portanto, forma e existência da consciência, emergindo no processo de relação entre os indivíduos, interpelados como sujeitos ativos, responsivos.

A marca é síntese mnemotécnica de uma promessa ou de um vivido, não é um signo inerte, não é um nome, tem um, não se resume a um símbolo gráfico e/ou sonoro, mas serve-se deles (Zozzoli, 1994). A marca da política é imagem conceitual que cristaliza os elementos materiais e imateriais do sujeito e/ou instituição deste/neste campo em um todo significante. Signo ideológico, a marca é objetivada em discursos orientados pela intencionalidade, leitura de mundo e conhecimento técnico de quem a elabora e pela forma como é captada pela recepção.

Mas, conforme Bakhtin (1992), todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como movimento do corpo ou

como outra coisa qualquer. A logomarca é um dos enunciados da comunicação da marca, que se vestindo converte em signo sua representação gráfica. A logomarca é um dos enunciados que comunica a marca e para quem estuda a comunicação, a enunciação é a unidade fundamental de investigação. O enunciado é uma função de existência pertencente exclusivamente aos signos. É a partir dele que se pode decidir pela análise, se faz algum sentido, quais suas regras, que ato é realizado por sua formulação (FOUCAULT, 2000, p.99).

Seguindo a orientação foucaultena (op.cit.), a análise das logomarcas-enunciados se efetua como conjunto das coisas ditas, as relações, as regularidades e transmissões que podem ser observadas. O domínio de certas figuras e certos entrecruzamentos indica o lugar singular da marca falante. A análise enunciativa pode ser retomada – como é o caso agora, na produção deste texto – nas redescobertas da leitura que remete à instância de onde foi enunciada, verificando a memória e encoberta por um sistema de significações, pensamentos e desejos.

Os cartazes das Jornadas de Junho são marcas da política que tais como rastros, ao circularem nas ruas e permanecerem nas redes, deixam pistas que indicam algo para o campo político. Tais como símbolo, ela identifica a Jornada, sinalizando e destacando-a. E suas mensagens curtas, os cartazes mostram-se tais como slogans, frases-sínteses que dizem sobre as manifestações no Brasil.

Compreende-se que o conjunto de cartazes utilizados nas manifestações de junho no Brasil formam marcas da política e como tais, são signos que ganharam vida na interação entre os manifestantes nas ruas e nas redes sociais. Nesta perspectiva, compartilhados, os cartazes recebem contornos ônticos. Ao constituírem-se apresentam conteúdo linguístico e extralinguístico que sinaliza, indica algo. Retomando às questões de mediatização e sua característica de processualidade, os cartazes foram às ruas, circularam nas redes e seus discursos reverberam mais que slogans, identificando as Jornadas de Junho e dizendo algo que ainda se está tentando decifrar.

Referências

- ADORNO, Theodor. Experiências científicas nos Estados Unidos. In: ADORNO, Theodor. **Palavras e sinais: modelos críticos 2**. Petrópolis/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade. **Compós**, 15º Encontro Anual, Bauru: junho, 2006.
- CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.



- CLARK, Katerina; HOLQUIST, Michael. **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização. In: **Matrizes**, n.2, Abril, 2008, São Paulo, p. 89-105.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 5. ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2000.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Da sociedade dos meios à sociedade em vias de midiatização**. Paper, PPGCOM-UNISINOS, 2011.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousely C.M.. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.
- HJAVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**, ano 5, n 2, jan./jun. 2012: São Paulo, 2012.
- KERCKHOCVE, Derick. **Inteligencia em conexión: hacia una sociedad de la web**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.
- KROTZ, Frieddich. **The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame**. Global Media and Communication: Thousand Oaks, v3, 2007, .256-260.
- MARICATO, Ermínia *et. al.*. **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MOSÉ, Viviane. Postagem do dia 18 de junho de 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MoseViviane?fref=ts>>. Acesso em: agosto de 2013.
- NEVES, Manoella M^a P. Moreira das. **Marcas da política da Administração Popular na Prefeitura de Porto Alegre, 1989 a 2002**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação. PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, 2002.
- NEVES, Manoella Maria Pinto Moreira das & ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Estudo de presença marcária em alguns ambientes emergentes no Brasil atual: dos subsídios do endomarketing na (co) fabricação da marca**. Encontro de Iniciação Científica, VIII, Anais, CNPq/UFAL, Maceió, 1998.
- PINTO, Céli Regina Jardim. **Espaços deliberativos e a questão da representação**. ANPOCS, XXVI, Caxambu –MG, 2002.
- RÚDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores**. 2.ed. São Paulo: Edicom, 2003.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação como estratégia de disputar o poder de governar** (sobre a cidade de Porto Alegre). Encontro de posgradados em comunicación del Mercosur. Córdoba, março, 2001. (mimeo)
- ZOZZOLI, Jean-Charles J.. **A marca: fenômeno e instrumento não negligenciável em RR.PP**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XVIII, Aracaju, 1995.
- _____. **Por uma concepção contemporânea da marca**. Sipec Nordeste, IV, s.d.