

## Cartaz Midiatizado Como Signo Circulante<sup>1</sup>

Manoella NEVES<sup>2</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió - AL

### RESUMO

O cartaz midiatizado é signo circulante na medida em que, ao ser usado e apropriado, seu sentido é disputado em diversas reutilizações, compartilhamentos, curtidas e comentários. O artigo apresenta um registro dos modos de uso e apropriação do cartaz tendo ponto central as manifestações de junho de 2013 no Brasil, fazendo uma retomada da presença deste objeto no Movimento das Diretas Já (1983/1984) e após 2013, pontualmente os anos de 2015 e 2016 com manifestações solicitando o Impeachment da então presidente Dilma Rousseff e a favor das Investigações da Lava Jato. Há ainda um registro sobre o uso do cartaz após este período mais recente de manifestações no Brasil, apontando onde e como se observa seu uso atualmente.

**PALAVRAS-CHAVES:** cartaz; manifestação; interações; midiatização

### INTRODUÇÃO

Este texto é um desdobramento de pesquisa de tese<sup>3</sup> e o objetivo é registrar um modo de estudar o cartaz midiatização a partir das suas formas de uso e apropriação em diferentes configurações e ambiências. Para tanto, coloca-se ao centro junho de 2013, a montante, os Movimento das Diretas Já e à jusante, as manifestações de 2015 e 2016 e como se tem observado os modos de utilização do cartaz após esta série de manifestações recentes no Brasil, observando sua presença mais atual nas redes sociais em outro tipo de manifestação, a performática para postagens.

O cartaz signo congrega em si as características do que representa, sendo usado e apropriado conforme a intenção de quem o porta, cabendo a quem se aproxima oferecer uma síntese que lhe pareça adequada. O signo cartaz diz algumas coisas que aqui foram possíveis registrar, segundo as intenções e propósitos de quem o realizou.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Adjunta da Universidade Federal de Alagoas, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Vale do Rio dos Sinos, e-mail: manoellaneves@hotmail.com

<sup>3</sup> NEVES, M. M. P. M. das. **Cartazes circulantes:** atores, instituições e ambientes de manifestações midiáticas. 2017. 193 f. Tese (Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2017.

---

## 1 SOBRE A UTILIZAÇÃO DO CARTAZ EM MANIFESTAÇÕES NO BRASIL

O cartaz é um instrumento de agitação política, propaganda e, mais tarde, de memória. Permite circular causas, resistências, combates, apresentando-se como ideia gráfica e instrumento de comunicação. Alguns cartazes políticos datados podem formar uma narrativa visual de momentos históricos como os de resistência à Ditadura Militar e os da Redemocratização no Brasil (1964 – 1985). Em janeiro de 1984 cerca de 300 mil pessoas apareceram na Praça da Sé (SP) carregando cartazes e faixas com o dizer “Eu quero votar para presidente” (IMAGEM 1), além de entoarem “um, dois, três, quatro, cinco, mil, queremos eleger o presidente do Brasil”.



---

IMAGEM 1 - Rough do cartaz da campanha publicitária em apoio à redemocratização  
FONTE: G1

Mais recentemente, no início do mês de junho de 2013, no Brasil, houve uma série de protestos em várias capitais do país, inicialmente motivadas pelo aumento da passagem do transporte público. No entanto, as manifestações desmembraram-se em várias outras demandas, não sendo “só pelos 20 centavos” – como expressaram alguns dos cartazes confeccionados nas manifestações –, mas também por “escolas padrão FIFA”, por exemplo.

Essa série de protestos foi caracterizada pela formação jovem e sem a presença de partidos políticos. É verificado que não há nas manifestações mais contemporâneas a presença de uma multiplicidade de grupos reunidos sob a mesma rubrica e ideologia, de instituições clássicas como sindicatos e partidos políticos. Apesar das manifestações terem sido convocadas pelo Movimento Passe Livre (MPL), os que aceitaram o convite não seguiram uma ordem institucional quanto às suas ações e expressões durante os protestos.

---

A grande manifestação contra o aumento da passagem dos transportes públicos ocorreu no dia 13 de junho. Com a revogação do aumento, outras manifestações ocorreram destacando que os protestos não seriam apenas pelo valor da tarifa, uma vez que o início das manifestações não se deu exatamente contra isso, mas a favor da tarifa zero do transporte público, comandada pelo Movimento Passe Livre (MPL), o qual questiona os modelos de se pensar transporte e circulação nas cidades.

O cartaz tenta explicar (se era possível) o movimento para seus possíveis interlocutores: a mídia e a política. A população, a partir do aumento da tarifa dos transportes públicos, ganha a dimensão da cidade, solicitando a liberdade nessa, que é muito mais que um direito de acesso àquilo que já existe, mas o direito de mudar a cidade de acordo com o desejo dos corações dos cidadãos (HARVEY, 2013, p. 28). E a reivindicação do direito à cidade, de mover-se nela, foi somada a uma pauta mais diversificada, numa indignação generalizada frente ao cenário político e às condições dos serviços públicos.

Dias 06 e 11 de junho daquele ano houve grandes atos em São Paulo, com intensa violência policial, muitos feridos e detidos – alguns detidos para “averiguação”. Frente a esse contexto, a mídia tradicional em sua cobertura sobre esses atos, classificou-os como vandalismo. Como que em resposta, na quinta-feira, dia 13 de junho, os protestos espalharam-se para as cidades de Natal, Porto Alegre, Teresina, Maceió, Rio de Janeiro e Sorocaba. Nessa primeira grande manifestação em São Paulo, do dia 13 de junho, houve a atuação policial violenta com utilização de bombas de efeito moral, spray de pimenta, balas de borracha e gás lacrimogêneo contra os manifestantes. Alguns desses levaram consigo garrafa de vinagre, pois, segundo eles, servia para minimizar os efeitos do gás nos olhos. O jornalista Piero Locatelli, da revista *Carta Capital*, registrou em vídeo e postou no canal da revista no YouTube, quando foi abordado e encaminhado para o Distrito Policial por carregar um vidro de vinagre na mochila. Em manifestações seguintes surgiram cartazes com a temática do vinagre (IMAGEM 2).



IMAGEM 2 – Cartaz ‘Eu acredito em vinagres’  
FONTE: CAIO KENJI/G1 (2013)

A imagem acima está no G1 numa seção que traz como título “Cartazes das manifestações”. Essa imagem obteve cinco comentários. Na foto, uma garota posa com cartaz cujo conteúdo remete ao caso do vinagre. Originalmente, a frase está em postagem no Facebook do perfil “Eu me chamo Antônio”, cujo autor é Pedro Antônio Gabriel Anhorn, que, desde 2012, compartilha o que rabiscava com caneta hidrográfica em guardanapos. Na montagem da postagem está o desenho de um frasco de vinagre com a frase “Eu acredito em vinagres”. A frase soa bem ao se relacionar à ideia de fé: “Eu acredito em milagres”. A assinatura do desenho é também feita em um guardanapo e sobre ela, duas moedas de 10 centavos ou os 20 – que iniciaram as manifestações (e o uso do vinagre). A postagem foi feita no dia posterior à detenção do jornalista preso por portar o condimento.

O cartaz com o tema sobre o vinagre torna-o símbolo de uma luta e de resistência e faz remeter a outros meios que também circularam com essa simbologia, tais como as camisas e charges. Outros cartazes com o tema do vinagre circularam nas redes digitais, uns marcando a presença do Anonymous nas Manifestações de Junho no Brasil, como no cartaz da imagem abaixo (IMAGEM 3).



IMAGEM 3 -Cartaz V DE VINAGRE  
FONTE: POLITICAVOZ/TUMBLR (2013)

Imagem posada, postada no blogging Tumblr. O manifestante que segura o cartaz não aparece. No cartaz o V é representado do mesmo modo que na série de quadrinhos, depois tornada de TV, “V de Vingança”. O cartaz traz ainda o desenho do personagem principal da série, Guy Fawkes, e por trás uma garrafa de vinagre. O cartaz está originalmente no Tumblr, uma plataforma blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, áudios etc. No Tumblr há, comumente, um predomínio de imagem sobre os textos. Junto à postagem da imagem desse cartaz há outros, além de vídeo da manifestação. O cartaz aparece no perfil “Política Voz”. A postagem da imagem do cartaz obteve 15 *reblogs*.

O V de Vinagre remete ao V de Vingança da História em Quadrinhos que se tornou série de televisão. O desenho de uma garrafa de vinagre ao lado da imagem do rosto do personagem principal, Guy Fawkes. O cartaz faz referência subliminar à série, adaptando ao contexto da luta de manifestantes com a polícia, que prendeu alguns por porte de vinagre. V de Vinagre também se constituiu em jogo para o Facebook. Criado pelo Flux Game Studio, o jogo é uma referência à prisão de algumas pessoas durante o protesto do dia 13 de junho de 2013, por porte de vinagre. Quanto à lógica do jogo, um manifestante, usando uma máscara inspirada no personagem da série, deve fugir dos policiais que querem detê-los por porte de vinagre. Quanto mais garrafas de vinagre o jogador conseguir pegar, mais policiais o perseguem. No caso de ser pego, o usuário receberá um ranking com a avaliação dos policiais sobre sua atuação, sendo classificado como “meliante”, “vândalo” ou “desocupado” (IMAGEM 4).

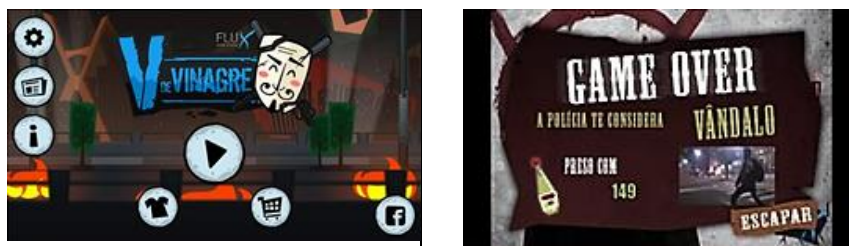


IMAGEM 04 – Print da tela inicial do jogo e da tela final do jogo, com um dos resultados possíveis do jogo: vândalo  
FONTE: Flux Game Studio (YouTube) (2013)

Da proibição do uso do vinagre nos protestos, surge nas redes sociais o termo – identificado no Wikipédia<sup>4</sup> – a “Revolta da Salada” (IMAGEM 13). Sua apresentação na página dizia que o nome popular indicava também que o movimento teria se baseado em outros episódios históricos do Brasil, como a Revolta do Vintém – na qual a população

<sup>4</sup>Logo após seu surgimento na enciclopédia colaborativa, foi suprimido pelo critério de eliminação rápida. A Wikipédia justifica “pouca consistência” na explicação do termo, não sendo indicado como e por que motivo um artigo sobre o assunto deveria ser incluído.

protestou contra o aumento de vinte réis das passagens dos bondes, sendo bem-sucedida e iniciando o que seria a derrocada do II Império do Brasil. “Após protestos em SP, 'Revolta da Salada' ganha página no Wikipédia” é o título da matéria do portal Terra do dia 14 de junho de 2013, explicando esse fato e mostrando a página que foi retirada do ar. Já no site colaborativo, encontra-se um direcionamento da discussão sobre a retirada do termo e um dos pontos abordados é sobre a utilização de termo que está sujeito às consequências jurídicas.

Para o dia 17 de junho de 2013 no Largo da Batata em São Paulo, foi criado um evento no Facebook chamado “Marcha pela legalização do vinagre”. Com tom irônico, o convite solicita que cada manifestante leve sua salada, lembra que é um evento pacífico e que sal e azeite são a gosto. O evento, na rede, registra mais de 51 mil comparecimentos.

Da violência policial na rua/prça, o cartaz coberto pelo site do G1 (mídia tradicional/plateia) foi uma inspiração a partir da postagem de fanpage “Eu me chamo Antônio” (espaço virtual/rede digital). Outro cartaz, em outra rua, aparece em uma mídia digital Tumblr. E do mesmo conteúdo do cartaz “Eu acredito em vinagres”, desenvolvem-se outros produtos midiáticos como jogos, charges, camisetas e páginas no Wikipédia. Entende-se que esse processo de posse e transformação do cartaz é marca de um espaço transicional da circulação discursiva.

Após junho de 2013, registra-se o uso dos cartazes nas manifestações de 15 de março de 2015 – que ocorreram em cidades de ao menos 16 estados, além do Distrito Federal – foram organizadas por alguns movimentos, entre eles, Movimento Brasil Livre e o Vem Pra Rua, com uma pauta que partiu do pedido de impeachment da presidenta Dilma Rousseff e apoio à Operação Lava Jato (realizada pela Polícia Federal do Brasil, que considera a maior investigação de corrupção do país) até à defesa de intervenção militar.

Os cartazes de 2015, a seguir, identificam as causas (ou a falta delas) e demarcam a intolerância (IMAGEM 5; IMAGEM 6, IMAGEM 7).



		
<p>IMAGEM 5: Cartaz Impeachment Já FONTE: exame.com (2015)</p>	<p>IMAGEM 6: Cartaz Dilma Puta FONTE: Elisa Ferres/ Terra (2015)</p>	<p>IMAGEM 7: Cartaz Luto pelo fim da democracia. Intervenção militar já FONTE: Carta Capital (2015)</p>

Embora, a princípio, tenha uma organização de base social, março de 2015 apresenta, por detrás, um movimento que tem apoio de partido que se solidarizou com as manifestações. O que faz apresentarem-se alvos mais definidos, mas, ainda assim, sem um direcionamento claro (por vezes, inclusive, sem conhecimento histórico) sobre o que se pensa a respeito dos temas “em cartaz”.

O alvo de protesto é dado: a presidenta Dilma e o Partido dos Trabalhadores (PT). A solicitação foi exposta, a saída da presidenta do cargo e a pauta, “a luta contra a corrupção”, sendo isso feito, muitas vezes, por meio de xingamentos. Em um dos cartazes, um jogo de palavras: “Dilma puta” (“de uma puta”) e, desse modo, nada se diz efetivamente e muito se expressa sobre intolerância, tal como as imagens acima.

Após o *impeachment*, ocorrido em 31 de agosto de 2016, os cartazes voltaram com o conteúdo “Fora Temer” – vice-presidente que assumiu e deu diretrizes mais focadas em medidas econômicas, anunciando cortes de gastos e reformas que afetam os trabalhadores. Os cartazes com conteúdo político foram proibidos dentro dos ginásios durante as olimpíadas do Brasil em 2016. Alguns driblaram a censura e reinventaram a forma de expressar o conteúdo desejado (IMAGEM 8).



IMAGEM 8 – CARTAZ DRIBLA A CENSURA NA OLIMPÍADA  
FONTE: Metrôpoles (2016)

Cartazes “vão e voltam”, “calam e falam”, marcando a circulação, o espaço entre a produção e a recepção, com intervalos que escapam a processos dominantes de codificações rígidas, encontrando possibilidades nos sistemas fechados (BRAGA, 2010), encontrando uma brecha frente à censura, apresentando uma outra forma de dizer.

## **2- SOBRE O PROCESSO DE SIGNAGEM E AS AMBIÊNCIAS DO CARTAZ**

O objeto cartaz é originalmente comunicacional e naturalmente transversal, uma vez que ele possibilita miradas de perspectivas variadas – sua utilização na publicidade, questões relacionadas ao design das artes nele impressas, sua presença em momentos históricos. Moles (2004) é um autor que aponta para uma concepção técnica sobre o cartaz, seu uso e função. O autor escreveu sobre este suporte a partir de uma perspectiva publicitária, econômica e psicológica apontando para sua presença marcante no espaço urbano. Expondo um conteúdo funcional e estético, estudado por diferentes áreas, com aspirações diferentes, o autor pontua sobre a perspectiva comunicacional e faz uma análise de convergência desta diversificação do olhar sobre o cartaz.

Neste estudo, o foco é o cartaz de manifestação contemporânea, como já dito, feito à mão, em unidade e com mensagens curtas e individuais expondo uma ideia, respondendo ao um interlocutor possível. Ao se referir à manifestação, o recorte aqui é o de manifestações midiaticizadas e a partir, sobremaneira das de junho de 2013 no Brasil e indo até a utilização dos cartazes feitos à mão e em unidade para postagens em rede social digital – em particular, no Instagram.

Então, o cartaz é, por princípio, suporte de papel cartolina/papelão, mas que não são em si um cartaz. Para ele se constituir é preciso um conteúdo com ou sem ilustrações ou fotografias podendo ser afixado em espaço de passagem/espaço público e ou postado em rede social. Cartaz é, portanto, uma ideia, um conceito que, em contexto de midiaticização, se desprende ainda mais do papel e se virtualiza.

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



---

O cartaz de manifestação não é, comumente, sobreposto às paredes das ruas, mas ganha movimento junto ao manifestante que sai com seu ‘balão de diálogo’ para se expressar. Este movimento também está relacionado ao circuito interacional que o suporte participa ao ‘ir’ às manifestações nas ruas e depois se tornar imagem nas redes sociais digitais ou seus conteúdos virarem *hashtags*. O cartaz surge como grande ator encenando o seu dizer pelo sistema de signos e símbolos que o constitui, ao mesmo tempo em que faz gerar uma maior e mais sinalizada movimentação social destes, a partir de estímulos produzidos nos processos de midiatização.

Moles (2004) escreve sobre o cartaz no meio urbano quanto aos efeitos das suas utilizações e das suas várias funções na cidade - que são as que seguem. **Informação** – o ponto de partida de um cartaz. Informar, divulgar uma ideia. **Propaganda e Publicidade** – como instrumento para convencer e para seduzir, e, de acordo com aquele autor, o cartaz é alheio a seus fins, com diferentes abordagens, podendo ser produzido pelo mesmo cartazista. **Função educadora** – o cartaz é, na sociedade urbana, junto aos muros povoados de imagens, às vitrines das lojas e ao jornal, elemento de autoformação do indivíduo pela contemplação – chamada de autodidaxia. **Função de ambiência** – o cartaz se liga ao processo de realização, não obedecendo a um plano preestabelecido e não possuindo um estilo adaptado a sua colocação. **Função estética** – nesta função o cartaz evoca imagens memorizadas e nesta evocação atrai uma série de sentidos que lhe constituem um campo estético superposto ao campo semântico. Enfeitando ou enfeitando a cidade, um cartaz pode, pela beleza ou feiura, desempenhar, em relação à massa social, outro papel, além daquilo que ele tem a dizer. **Função criadora** – o cartaz, como um mecanismo publicitário e de propaganda, cria desejos, transformando-os em necessidades ajudam a movimentar o mecanismo de consumo.

Embora a natureza do cartaz em Moles (2004) seja diferente da natureza dos cartazes presentes nesta investigação, é possível identificar, em certa medida, as mesmas funções apontadas pelo autor. No cartaz confeccionado manualmente para uma manifestação popular há uma ideia a ser difundida (função de informação), alguns, com frases imperativas, buscam convencer, chamar (função de propaganda). Com estes conteúdos o cartaz ensina, uma vez que nele há a formação de uma ideia (função educadora), formata a ambiência do acontecimento na rua, sendo uma marca (função de ambiência) que orna (função estética). Ao ornar, o cartaz não somente sinaliza, mas ganha vida na interação entre os manifestantes e ou usuários das redes, ‘desfila’ nas avenidas e

nas *timelines*, criando o desejo (função criadora) de participar ou de contemplar o seu enredo.

E na perspectiva aqui adotada, o cartaz também é um suporte de agitação política, propaganda e mais tarde, de memória. Ao agitar, permite circular causas, resistências, combates apresentando-se como ideia gráfica e elemento de comunicação. Alguns cartazes políticos datados formam narrativas visuais de momentos históricos. Deste modo, acrescenta-se, às funções do cartaz apresentadas por Moles (2004), a função de registro e memória.

**Função de registro e memória** - ao ornar, com sua função estética, o cartaz se apresenta como memento gráfico de um tempo histórico, de um momento vivido ou sabido. Supõe-se que ao utilizar um cartaz de agitação política como objeto de decoração compreende-se minimamente seu significado histórico.

### 3- O CARTAZ: SIGNO, INTERAÇÃO E DIALOGISMO

É na interação entre os indivíduos onde o cartaz se constitui signo, recebe e gera sentidos e que seu conteúdo ganha novos significados confirmados ou remodelados. Com sua mensagem, o cartaz apresenta a sua capacidade de ‘agir’ e ‘fazer agir’ afetando as relações entre os indivíduos. O cartaz não somente ‘fala’, mas falando realiza atos sociais tais como o ingresso nas manifestações (nas ruas, nas redes, nas mídias tradicionais) e o ‘diálogo’ que faz circular. Neste contexto, insere-se a compreensão de sociosemiótica. Considerar o discurso como espaço de interação proporciona uma abordagem das condições de existência da sociedade e de exercício do poder (LANDOWSKI, 1992). E é, deste modo, que se aproxima este autor de Bakhtin quando se refere à constituição de um signo:

[...] não basta colocar face a face dois *homo sapiens* quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social) só assim um sistema de signos pode constituir-se. (1992, p.35).

Para Bakhtin (1992), o domínio do signo está na esfera da ideologia, e neste domínio existem representações, símbolos religiosos, fórmulas científicas, jurídicas. Cada signo ideológico é um fragmento material da realidade, cujo signo é reflexo. Compreender um signo consiste em aproximá-lo de outro já conhecido. A compreensão é uma resposta a um signo por meio de outro, em um processo dialógico. Para Bakhtin, o

---

dialogismo está na brecha entre dois sistemas de valores entre eu e o outro. Sobre esta concepção do autor, Clark e Holquist explicam que

Há um conjunto de valores que eu aplico por mim mesmo a mim mesmo e o outro que eu aplico a todos os outros que não são eu. Eles, por sua vez, fazem a mesma distinção entre si próprios e os outros. E na brecha entre os dois sistemas de valores está o espaço onde o diálogo é buscando em seu nível mais profundo (1998, p.261).

A partir desta perspectiva, entende-se que valores estão em jogo na comunicação/interação. Estes valores são compartilhados e tensionados por meio da linguagem que é instância que organiza o trabalho enunciativo dos sujeitos em produção e em recepção (FAUSTO NETO, 2013). Compreende-se então que o signo resulta de um ‘acordo invisível’ entre indivíduos socialmente organizados e em processo de interação, sendo por isto marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social determinado. No entanto, o signo não é determinado apenas pelas formas da interação social, mas também é pelo conteúdo que apresenta e pelo seu valor, que afeta o conteúdo. Cada grupo social se apropria do signo conforme seu índice de valor.

Nesta disputa, o signo cartaz faz as marcações dos sentidos em jogo, que tanto agregam quem deles compartilham como delimita a diferença quem deles destoam. As ações de agregar ou de delimitar se dá no processo de relação que estabelece um contexto interacional, que embora seja o espaço de uma “ação em comum” não é necessariamente harmônico. (BRAGA, 2013).

Ferrara (2015) entende que a interação é uma possibilidade, um prognóstico comunicativo de complexas e inusitadas dimensões culturais. Interação é um espaço e como tal viabiliza a comunicação, sendo em seu contexto encontrada espacialidade midiática. Comunicação é da ordem do movimento, momento de costura, de construção, de transição, da marcação daquilo que se é e de sua diferença. Comunicar é espaço da diferença, diz a autora.

Seguindo este raciocínio, observa-se, no entanto, que a aplicação diferenciada dos sistemas de valores entre mim mesmo e ao outro encontra-se em declínio. O meu sistema de valor é o mesmo que emprego ao outro, de modo que o espaço da diferença, o da comunicação efetiva-se de modo canhestro.

Nos processo interacionais em estudo, o cartaz se apresenta como um 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 e como signo vivo, o cartaz circula em diferentes ambiências, discursando textual e ou graficamente

deixando marcas/vestígios, a partir dos quais são/foram reconstruídas as operações comunicacionais.

Moles (2004) quando apresenta as funções do cartaz, referindo-se ao que está fixo nas paredes das ruas, aponta a sua ambiência 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 midiaticado 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 midiaticado, 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 à ‘tecnologia em cartaz’ - escrita (na rua), imagem (na mídia), postagem (no espaço virtual) e a evidenciação das ambiências onde se processa uma manifestação contemporânea de sociedade em processo de midiaticação.

Após as manifestações de rua utilizando os cartazes, eles voltam às redes. Em 2019, a Agência Nacional de Cinema retirou de seu site e de prédio (desde 2002 os dois prédios da Agência são decorados com posters das produções brasileiras) cartazes de filmes brasileiros, e artistas protestaram, postando imagens com cartazes de filmes nacionais. As postagens vêm com as hashtags: #OCinemaBrasileiroEmCartaz, #AudioVisualBrasileiro e #CinemaBrasileiro (IMAGEM 9; IMAGEM 10)



IMAGEM 9: print de post  
Fonte: Instagram @caiapitanga



IMAGEM 10: print de post  
Fonte: Instagram @paollaoliveirareal

As manifestações de rua param e nas redes sociais digitais ‘ficam’ os cartazes circulando e podendo ser acessados em sites de busca ou em perfis no Instagram, por exemplo. Nesta rede, encontraram-se, atualmente, perfis cujos cartazes são escritos à mão

em um pedaço de papelão, segurado por um homem – o mesmo em todas as postagens – em locais públicos (IMAGEM 11)



IMAGEM 11: Print de post @ocaradocartaz  
FONTE: Instagram @ocaradocartaz

Em @ocaradocartaz o mesmo ‘cara’ aparece de todas as postagens segurando um cartaz escrito à mão em um papelão em diferentes lugares. A primeira postagem deste perfil está datada de 02 de janeiro de 2020. No cartaz acima, a mensagem diz: “não use drogas, use desodorante”. Na legenda da postagem está: “Participe dessa campanha” acompanhada das hashtags #carnaval2020 #diganãocatinga. Um outro perfil com características próximas é o do @orapazdocartaz. Estes perfis seguem o modo de perfil @dudewithsign, criado por Seth (nome indicado no perfil) que anda com cartazes pela rua com suas frases de “protesto”, com quase 7,5 milhões de seguidores<sup>5</sup> que comentam e compartilham suas postagens do Instagram. A tradução do nome do perfil fica próximo aos que postam em português, ‘o cara da placa’ (IMAGEM 12).



IMAGEM 12:  
Fonte: Instagram @dudewithsign

<sup>5</sup> Acesso em 27 de julho de 2020

---

A performance é a lógica dos perfis. Neste, o cartaz diz: “*Yes, grandman, I’m still single*<sup>6</sup>” (Sim, vó, ainda estou solteiro), e a legenda “*now if you’ll excuse me, I’m going back to the kids table*<sup>7</sup>” (agora, se me dá licença, vou voltar para a mesa das crianças).

Observa-se então que um elemento físico se torna um dispositivo para entrada e permanência em rede social para dizer não somente com palavras, mas com performance. Não dizendo apenas o que está no cartaz, mas ao postar o autor acrescenta uma legenda que ajuda a dá o tom da sua verve expressiva na apropriação do cartaz.

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

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentou-se as várias funções do cartaz: informação, publicidade e propaganda, educadora, ambiência, estética, criadora, registro e memória e performance. E em sociedade em midiatização, o cartaz potencializa suas funções ao liberta-se do espaço restrito da cartolina e interpela os indivíduos na rua, na mídia tradicional e nas redes digitais, participando da constituição de discursos individuais e coletivos.

Os cartazes são ‘marcadores’ de circulação. Enquanto mensagem, indicam que foi dito algo e que pode ser (re)dito/reeditado, respondido. Enquanto objeto, pode ser (re)utilizado de outro modo. *Hashtag* é outra configuração do conteúdo do cartaz – e que também marca a circulação – neste caso, nas redes, tematizando sobre o que está circulando. Na sociedade em vias de midiatização, evidencia-se novo cenário sócio-técnico-discursivo. Novas formas de organização da circulação dos discursos e cuja problemática dos efeitos de sentido ganham nova complexidade. Produtores tornam-se receptores e estes se configuram também em produtores de conteúdo frente a um complexo trabalho de linguagem.

O cartaz midiatizado é signo, se manifesta explicitamente e, de certo modo, à revelia de que o porta por primeiro. Exprime-se por meio linguístico e extralinguístico, pelo uso que dele fazem os produtores, os receptores e os distribuidores de suas mensagens. Como produto social de sentido, o signo cartaz é apropriado, ocupa espaços apresentando uma ideia resumo e geralmente mnemônica de um desejo, de uma promessa

---

<sup>6</sup> Tradução minha.

<sup>7</sup> Tradução minha.



ou de um vivido participando da construção da sociabilidade nas manifestações contemporânea. Via cartaz pode ser criada uma relação de diálogo ou evidenciar a falta dele e a (im)possibilidade de constituição de um espaço de interação.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992, 196 p.
- BRAGA, J. L. O que a comunicação transforma? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2013. p. 156-171.
- BRAGA, J. L. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. **Revista Alceu**, vol. 10 - n.20, jan./jun. 2010, p. 41-54. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Braga.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Braga.pdf)>
- CLARK, K.; HOLQUIST, M. **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FAUSTO NETO, A. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2013. p. 43-64.
- FERRARA, L. A. **Comunicação mediações interações**. São Paulo: Paulus, 2015.
- FERREIRA, J.. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2013. p. 140-155.
- HARVEY, D. A liberdade da cidade. In: MARICATO, E. et al. **Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013. p. 27-40.
- JUDENSNAIDER, E.; LIMA, L.; POMAR, M.; ORTELLADO, P. **Vinte centavos: a luta contra o aumento**. São Paulo: Veneta, 2013.
- LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 2002.
- MOLES, A. **O cartaz**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ROIO, J. L. D.; CARVALHO, R. (Autores); SACCHETTA, V. (Orgs.). **Os cartazes desta história**. São Paulo: Escrituras, 2012.