

Vem Pra Rua 2013 x Vem Pra Rua 2015: Uma análise sobre a Sociedade do Espetáculo, através do conteúdo de manchetes em portais online¹

Isabela Laura Bélo TENÓRIO²
Hélder Luiz de França BEZERRA³
Centro Universitário Vale do Ipojuca, Caruaru, PE

Resumo

O movimento “Vem pra rua”, ressalta o poder e a influência da comunicação. A mídia e a publicidade reiteram as novas formas de envolvimento social e tomam conta até mesmo da política e dos direitos democráticos. Tudo isso, despertou o interesse de compreender expressividade dos indivíduos, como o modo que participam deste tipo de mobilização social que marcam a história do país, o próprio ser social e a relação dos elementos a que estão expostos na formação de opinião e na contemplação de massa e alienação de interesses, que traduzem a Sociedade do Espetáculo.

Palavras-chave: Comunicação; Mídia; Publicidade; Vem pra Rua; Sociedade do Espetáculo.

1 O movimento Vem pra Rua

O Brasil nos últimos anos, precisamente entre 2013 e 2015, têm enfrentado crises nos setores econômicos e políticos, neste último, mobilizou os brasileiros e os trouxe para as ruas do país com a finalidade de se expressarem tanto a favor quanto contra o partido de atuação, o (PT), e alguns políticos sob suspeitas de corrupção.

Em meados de 2013, mais de 2 milhões de pessoas espalhadas por todo país, segundo estimativas da imprensa e dos organizadores do movimento, saíram para as ruas levando a defesa da democracia com a chamada “Vem Pra Rua”, conceito derivado de uma campanha publicitária da marca automobilística *Fiat*, como lema da primeira

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 29 de junho a 01 de julho de 2017.

² Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFAVIP-DEVRY, e-mail: isabela.laura.tenorio@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFAVIP-DEVRY, e-mail: helderffranca@gmail.com

mobilização contra a corrupção que originou as demais manifestações nesses últimos quatro anos. Este cenário proporcionou um debate na sociedade sobre ética, economia, e principalmente sobre a política, gerando uma enorme quantidade de conteúdos nas redes sociais e na mídia tradicional do país com não antes vistos. Todavia, esta pesquisa investiga o conteúdo de comunicação midiática como imagens, matérias e manchetes dos portais online G1, Isto é, Uol - Folha de S. Paulo, entre 2013 e 2015 que tratam do fenômeno “Vem Pra Rua” com finalidade de investigar a análise de discurso aplicada diante da correlação com os temas de estudo que a rodeiam. Com o objetivo de explicar como as manifestações sócio-políticas dos anos 2013 e 2015 evidenciam a sociedade do espetáculo.

1.2 Mídia: Os meios de comunicação e suas influências

Desde os avanços tecnológicos, no século XX, advindos principalmente da globalização, é notória a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade. Num passado distante, essa intervenção se dava no intuito de colaboração, facilitando a comunicação e quebrando barreiras, proporcionando maior integração entre os povos e a troca de informações e interesses. “[...] as funções básicas, convencionalmente atribuídas aos muitos meios de comunicação ou imprensa, são quatro: informar, divertir, ensinar e persuadir”. (BAVARESCO; KONZEN, 2008, p.68)

Com o passar do tempo, foram criadas e introduzidas uma nova forma de adquirir e propagar conhecimento, que veio à tona através dos meios massivos de entretenimento e informação. Porém, essas transformações trouxeram consigo novas maneiras de comunicar-se, nas quais expõe interesses com caráter indutivo.

Os Meios de Comunicação se tornam o meio e o espaço privilegiado onde a cultura é criada, fortificada, reproduzida e retransmitida, dum lado; como podem se tornar paradoxalmente o espaço e o meio onde essa cultura é negada, descaracterizada transformada e dominada para servir a outros interesses que não são os do próprio povo. Tornam-se novos “cavalos de Tróia”, dados como presentes mas carregando dentro de si o veneno que contaminará as mentes e os corações de inúmeras populações, sem defesa e sem resistência. (GUARESCHI, 2004, p.18)

Com a crescente adesão, unidas ao poder massivo dos meios, a informação transmitida por estes tomou conta da estrutura social e ditou formadores de opiniões, de

maneira que a sociedade passou a ser aquilo que lhe é atribuído ao domínio da mídia, pois esta é a maior porta-voz. Para a mídia, a boa informação é aquela que gera maior audiência, ainda que para tanto a realidade dos fatos seja ofuscada ou manipulada, como diz Brandão (2009, p.6): “Atualmente a mídia é parte do jogo político, econômico e social, e partilha e disputa o poder com ou contra o Estado e com frequência à custa do enfraquecimento do papel do Estado”.

1.3 Democracia: A Democracia da Informação

A relação da sociedade democrática trouxe, paulatinamente, novas visões de direitos e deveres do âmbito de instituições governamentais e popular, fazendo com que recebesse novas tipologias que foram geradas a partir desse conceito. Segundo Bobbio, (1987, p. 135) “Da idade clássica até hoje o termo “democracia” foi sempre empregado para designar uma das formas de governo, ou melhor, um dos diversos modos com que se pode ser exercido o poder político”. (1987, p. 135)

Há uma multiplicidade de conceitos e práticas que englobam esse sistema político, gerando sua subdivisão e especificidades em que se finca a democracia, alguns exemplos são: a “democracia representativa”, “democracia deliberativa e participativa” e “democracia da informação”. Esta última em especial, pode melhor exemplificar esse estudo, como pode ser observado na definição da Controladoria Geral da União, (2013, p. 6):

[...] O acesso às informações públicas é um requisito importante para a luta contra a corrupção, o aperfeiçoamento da gestão pública, o controle social e a participação popular. O acesso às informações públicas possibilita uma participação ativa da sociedade nas ações governamentais e, conseqüentemente, traz inúmeros ganhos [...]. (CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO, 2013).

Alguns exemplos de exercício de cidadania participativa são os portais, sites, ouvidorias, canais de comunicação pública, etc, além de outras referências oriundas da participação voluntária de qualquer cidadão no Manual da Lei de Acesso a Informação, que dá providências a acessibilidade para todos, para que compartilhem posicionamentos pessoais e coletivos, através da mídia ou de outro tipo de propagação, sob ampla visão, sem diluir os conteúdos à propostas manipuladas, o que propõe que cada indivíduo possa agregar valor à sua própria sociedade, participando dela. “Dentre todos os benefícios proporcionados pela norma ressalta-se o fortalecimento da

democracia como primordial vez que favorece o desenvolvimento nacional e o enaltecimento da soberania popular”. (MENDES, 2014).

Em concretude, entende-se que embora o aprendizado aconteça através da informação, falta no indivíduo um equilíbrio de enquadramento social e pessoal, para valer-se de seus direitos, tanto como espectador quanto como emissor das mensagens.

1.3.1 Política

A compreensão sobre política tem ligação contrabalaneada ao conceito de poder. Na formação da sociedade e do homem, foram desencadeadas várias formas de poder nas quais o poder político apenas compõe uma delas. A busca pela formação de diversos tipos de política tem a ver com a noção de sociedade de ordem e de igualdade concebida sob poder de justiça social de direitos, apoiadas pela democracia. Porém a exploração de poder delinea a relação de domínio ambígua e condicionante entre sujeito ativo e passivo, como apresenta Bobbio, (2000, p. 165) e reforça “Quando falamos de sistema político, incluímos todas as interações relativas ao uso ou à ameaçado uso de coerção física legítima”.

A busca pelo poder desperta a geração de conflitos e guerras, entre a competição de governantes e posicionamentos partidários e apartidários do povo. No Brasil, há um grande histórico de conflitos envolvendo a política entre vários governos, que eclodiram principalmente por insatisfação da democracia e liberdade de expressão.

[...] não se espera dos consumidores da comunicação de massa uma capacidade real de reação à informação e à cultura que consomem, de forma que eles são compreendidos, então, como constituindo um público passivo e submetido aos fluxos de mensagens provenientes das esferas política e econômica mediante os meios de massa. (GOMES, 2000, p.49).

Os preceitos próprios dos indivíduos se confundem com as de cidadão imersos a instituições e poderes que o representam. Partindo do poder soberano entre governantes e cidadãos, o povo suscetível a comandos age de forma passiva ou participativa sem a elaboração de conceitos autônomos ou foco na visão crítica do que se considera correto na posição de um governo.

1.4 Publicidade na Influência Social

A visão sob a ótica positiva com o auxílio imagético, audiovisual, e persuasiva da publicidade, combinam com o posicionamento lúdico da sociedade e de seus indivíduos, principalmente com a sociedade brasileira, que preconiza e supervaloriza características marcantes de alegria, encanto e multiplicidade das coisas e dos seres como uma variação de felicidade, que contemplam a sua identificação cultural. Ainda que, o atrativo se torne vulgarizado, forjado ou ainda espetacularizado, bem diferente da realidade e traga uma nova nomenclatura a concepção da sociedade brasileira, “a brasilidade”. Damasceno (2012, p.113), identifica claramente essa relação entre a comunicação, a publicidade e a sociedade brasileira, dizendo:

[...]a publicidade se encarrega de pegar imagens visuais, reais, os signos que representam esse campo visual que nos rodeia, no caso, a brasilidade, e a transforma em um atrativo espetacularizado, por meio de seus mecanismos persuasivos.

A criação publicitária é adaptada por seus consumidores de acordo com as situações em que são colocados em sociedade. No caso a campanha “Vem Pra Rua”, idealizada para divulgação da marca automotiva *Fiat*, o poder massivo dessa ideia, foi involuntariamente associado aos protestos dos anos 2013 e 2015, organizados e difundidos através de eventos, posts e compartilhamentos de discursos políticos e democráticos, através das plataformas de mídias sociais e pelos principais sites de informação social.

A proliferação midiática em torno desse *slogan* de campanha foi tão abrangente que converteu o real intuito publicitário para unificar os grupos sociais que foram para as ruas na onda de protestos e manifestações entre os anos de 2013 e 2015. O uso da música da campanha que tinha por refrão a frase “Vem Pra Rua, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil” foi elaborada com foco para a Copa das Confederações, com características marcantes da valorização de alegria contagiante e positiva cultural do povo brasileiro, principalmente em se tratando de futebol. No entanto, a propagação pelo povo se deu para reivindicar por direitos, prevalecendo a *tag* “#vempraruas” nas redes sociais e a musicalidade nas ruas, contra o aumento das tarifas do transporte público e os demais escândalos da corrupção política de maior repercussão como o caso

da Petrobrás, que se estenderam em grandes e pequenas formas de manifestação do povo brasileiro.

O uso excessivo de conceitos não autônomos, gerou ambiguidade entre críticos e formadores de opinião, fazendo com que o comportamento das pessoas fosse mais um aspecto a ser considerado na análise do posicionamento individual e coletivo, em movimentos sociais de enorme proporção.

1.5 Sociedade do Espetáculo

A sociedade do espetáculo representa a soma dos aspectos da sociedade nas suas diferentes formas de expressão da cultura, costumes, opiniões, das relações de valor e de poder, sobretudo, nas suas maneiras de representação sob visões particulares e coletivas dos acontecimentos da vida social. Uma instituição alienada ou pouco composta de senso crítico, baseia-se em múltiplas personalidades e representações ao invés de buscar múltiplos conhecimentos para apresentar-se com posicionamento contrário à aparências. O indivíduo desta sociedade, protagoniza ou aplaude enquanto plateia, qualquer acontecimento, ainda que não artístico, mas acontecimentos que reforcem a grande audiência, o grande público numa valorização de poder e representação.

Esse fato não se restringe às classes sociais ou níveis de poder sociais, ao contrário, os grandes poderes da sociedade, que representam a instituição de “organização social”, a instituição governamental, está estreitamente ligada a maior forma de representação, pois como detentora majoritária da população tem domínio sobre o que é repassado a sua nação, as verdades e inverdades das quais junto com a população acrítica formam uma participação recíproca de satisfação forjada, que prefere a imagem a coisa, a representação à realidade, pois a ilusão é sagrada. Como Debord, (1997, p.14) já poderia explicar, “O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência”.

A concentração de holofotes para a degradação do ser humano, do cidadão e do ser social formado pela sociedade do espetáculo onde participam protagonistas e coadjuvantes do jogo de identidades dos sujeitos.

O espetáculo é o herdeiro de toda a *fraqueza* do projeto filosófico ocidental, que foi um modo de compreender a atividade dominado pelas categorias do *ver*; da mesma forma, ele se baseia na incessante exibição da racionalidade técnica específica que decorreu desse pensamento. Ele não realiza a filosofia, filosofiza a realidade. A vida concreta de todos se degradou em universo *especulativo*”. (DEBORD, 1997, p. 19)

As instituições são instrumentos indispensáveis à organização da sociedade, porém, o apoio e a participação da democracia popular que o governo prega nas manifestações exprimem reforço positivo e marketing político, que reforçam as características do espetáculo.

1.5.1 Metodologia

O trabalho apresentado visa a elaboração de conteúdo com base no método de estudo dialético, abordando todo contexto de forma dinâmica e pesquisa qualitativa, utilizando levantamento de pesquisa bibliográfica, coleta de imagens e conteúdos de manchetes a serem considerados por análise de discurso. As manifestações, sobretudo as intituladas sócio-políticas, e seus respectivos efeitos exigem uma análise crítica. Existem, porém, diversos tipos de análise de discurso e, para esta pesquisa será abordada a análise de discurso francesa.

[...] caracteriza-se pela ênfase no assujeitamento do emissor, que se expressaria mediante a incorporação de discursos sociais já instituídos: o religioso, o científico, o filosófico, o mitológico, o poético, ou o jornalístico, o publicitário, o corporativo etc”. (MANHÃES, 2012).

A análise de dados pressupõe a interpretação do processo de sentido, mediando o que foi dito e o que foi visto e lido pelo pesquisador, para dar significado. Para tanto, três manchetes de portais online foram elencadas, são eles: G1 Notícias, Isto é e Uol – Folha de S. Paulo.

1.5.2 Análise

Manchete G1 notícias: “Slogans em protestos revelam consumismo e alienação, diz FT”

A figura 1, a seguir, exhibe a manchete do portal G1 Notícias, no qual o Jornal Britânico *Financial Times*, fez uma publicação através de artigo sobre o uso de *slogans*

publicitários nas manifestações no Brasil no ano de 2013 após a grande manifestação em 17 de junho de 2013. O colunista ressalta que esse tipo de uso de conceito da publicidade em protestos não é inédito nem incomum, entretanto os brasileiros que saíram as ruas nas manifestações, se utilizaram de conceitos que não pertencem a mesma relação e contexto. Não tendo, portanto, o “Vem Pra Rua” vínculo a nenhuma causa sócio-política e/ou defesa democrática.

Figura 1 – Manchete G1 notícias.



Fonte: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/>.

Tabela 1 – Correlação dos elementos da sociedade do espetáculo com a manchete

ELEMENTOS DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	
APARÊNCIAS, SIMBOLISMO, ALIENAÇÃO, DISFARCE DA REALIDADE	X
AÇÕES COLETIVAS E EXIBIÇÕES POPULARES	
UNIFICAÇÃO E DIVISÃO	
FRAGMENTAÇÃO E DEGENERAZAÇÃO DA CULTURA POPULAR	
IDEOLOGIA, PODER E DISCURSO DOMINANTE	
INTERVENÇÃO MUDIÁTICA	X
IMEDIATISMO, CAPITALISMO E CONSUMISMO	X
INSUMOS IMAGÉTICOS E SONOROS	X
AÇÃO E REAÇÃO MEDIADA	
ATRAÇÕES (ESPETÁCULOS, PROGRAMAÇÕES E APRESENTAÇÕES)	

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Manchete Isto é : “Moderado, movimento Vem pra Rua tenta se cacifar como líder dos protestos”

A publicação da manchete do portal Isto é, levanta hipóteses: “Se tiver sucesso na empreitada, isso vai significar a saída de cena das manifestações espontâneas, difusas

e sem “rosto”? “Vai significar a saída de cena das manifestações espontâneas, difusas e “contra tudo que está aí” que marcaram junho de 2013? Ou não?”

O movimento “Vem Pra Rua” começou a ganhar espaço como principal articulador dos protestos contra o governo dominante. Nessa matéria afirma que se discute a possibilidade deste movimento se consolidar como porta-voz das manifestações. Isso, de certa forma, chama atenção para possível mudança na forma como ocorrem os protestos, desde o início em 2013, quando as considerações sobre os protestos no Brasil “[...] não tinham liderança, pauta definida ou interlocução concreta com o poder público”, como dito na mesma matéria. Entretanto, a matéria enfatiza que o “Vem Pra Rua” em 2015, não tinha o interesse de equiparar-se a manifestação em 2013, mas em distinguir-se de outros grupos de organizações que são ligadas a este tipo de evento sócio-político, Brasil Livre e Revoltados Online, e tenta se legitimar como principal porta-voz dos protestos. Ainda nessa publicação, o empresário Chequer, líder do movimento, realçou que o movimento é contra o *impeachment* e a ditadura militar. Foi enfatizado também, que a representação da figura jovem pelo líder Ricardo Chequer que apoia “visão liberal econômica e sem radicalismos políticos”, gera empatia na formação de opiniões. Além disso mostra a ambição de formar um conjunto nacional de manifestantes, agregados de diversos cantos do país na articulação de eventos para a manifestação, na ambição de ser o grande líder dos protestos em 2015. Sendo a internet como precursora de cada convocação aliada nesta “nova fase” com um núcleo organizador e coordenador do objetivo do processo. (MELO. Isto é. publicação em 24 de março de 2015).

Figura 2 – Manchete (Isto é).



Fonte: <http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/>.

Tabela 2 – Correlação dos elementos da sociedade do espetáculo com a manchete

ELEMENTOS DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	
APARÊNCIAS, SIMBOLISMO, ALIENAÇÃO, DISFARCE DA REALIDADE	x
AÇÕES COLETIVAS E EXIBIÇÕES POPULARES	x
UNIFICAÇÃO E DIVISÃO	x
FRAGMENTAÇÃO E DEGENERALIZAÇÃO DA CULTURA POPULAR	
IDEOLOGIA, PODER E DISCURSO DOMINANTE	x
INTERVENÇÃO MIDIÁTICA	x
IMEDIATISMO, CAPITALISMO E CONSUMISMO	
INSUMOS IMAGÉTICOS E SONOROS	x
AÇÃO E REAÇÃO MEDIADA	
ATRAÇÕES (ESPETÁCULOS, PROGRAMAÇÕES E APRESENTAÇÕES)	x

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Há uma preocupação cada vez maior de exercer o poder e o discurso dominante, na busca por um lugar de destaque, até mesmo onde se espera encontrar a defesa de uma democracia igual para todos e seguindo os mesmos ideais de protesto. Na observação da tabela 2, mais uma vez a adesão e a repercussão são supervalorizadas resultam na busca por associação distinta de mobilizações protestantes. A relação entre o que se diz e se faz, diferem, “gritam” por democracia, porém em seguida se deixa claro a intenção ambiciosa como símbolo da representação dos protestos no país, mesmo que descaracterize a espontaneidade dos manifestos e evidenciem a caracterização objetiva apenas deste movimento, tomando a influência de seu movimento para a adesão exibicionista, com elementos marcantes e padronizadas de motivações e discurso, além da tradicional caracterização “verde e amarelo”, nas ruas. Para tanto, foram reavaliadas e estruturadas por uma coordenação destinada a organização de cada evento, como uma apresentação pública ou espetáculo, com programações pré-definidas, estima da coletividade social em participação nacional. A depender, do grau de pretensão de cada grupo na sociedade do espetáculo, destacam-se a unificação ou a divisão, neste caso, a divisão teve um peso maior na busca de um patamar de representação, onde o papel da intervenção midiática foi tornar possível esse engajamento coletivo mais rapidamente tomando o lugar de métodos tradicionais da comunicação.

Manchete Uol – Folha de S. Paulo: “Músicas de Cazuza, Raul e Legião viram *hits* nos protestos”

Em meio a discursos diversos gêneros da música brasileira fizeram parte dos *hits* durante o trajeto das passeatas, como “cardápio musical” dos protestos, em Belo Horizonte (BH) e Salvador (BA). Em Belo Horizonte as músicas foram tocadas em trio elétrico e tiveram seleção de artistas como Cazuza “Brasil”, Legião Urbana “Que país é Este” e Raul Seixas “Aluga-se”. Além de marchinhas de carnaval intercaladas a “gritos de guerra”: “Eu sou brasileiro/ Com muito orgulho/ Com muito amor”. E em Salvador, os *hits* foram compostos por banda fanfarra e coreografados por boneco gigante representando umas das figuras públicas e políticas do STF, “O boneco arriscou alguns passos de axé e acabou sendo disputado pelos manifestantes em busca de “*selfies*”. (Uol: Folha de S. Paulo. Publicação em 12 de abril de 2015).

Figura 3 - Manchete Uol – Folha de S. Paulo.



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/04/16>.

Figura 4 - Imagem utilizada na matéria Uol – Folha de S. Paulo.



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/04/16>.

Tabela 3 – Correlação dos elementos da sociedade do espetáculo com a manchete - Uol
Folha de S. Paulo

ELEMENTOS DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	
APARÊNCIAS, SIMBOLISMO, ALIENAÇÃO, DISFARCE DA REALIDADE	X
AÇÕES COLETIVAS E EXIBIÇÕES POPULARES	X
UNIFICAÇÃO E DIVISÃO	X
FRAGMENTAÇÃO E DEGENERAZIÇÃO DA CULTURA POPULAR	X
IDEOLOGIA, PODER E DISCURSO DOMINANTE	
INTERVENÇÃO MUDIÁTICA	X
IMEDIATISMO, CAPITALISMO E CONSUMISMO	X
INSUMOS IMAGÉTICOS E SONOROS	X
AÇÃO E REAÇÃO MEDIADA	X
ATRAÇÕES (ESPETÁCULOS, PROGRAMAÇÕES E APRESENTAÇÕES)	X

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os elementos elencados de acordo com o relato, as imagens e o uso da musicalidade na exemplificação da tendência da brasilidade e o próprio fato, deixam claras características chave da sociedade do espetáculo e do envolvimento de massa, como visto na tabela 3 acima, em cada elemento registrado e associado. A fragmentação e a degeneração da cultura popular exprimem o culto a associação de apresentações, espetáculos em que mediam as ações e os ideais ao consumismo e a interpretação de conceitos mais uma vez apoiados em produtos da cultura como as músicas e os gêneros musicais característicos do Brasil. A unificação toma conta da influência sonora embalada por grandes nomes e *hits* da cultura musical do país, sendo relacionadas ao contexto social de repúdio governista e protestante, mas sem perder a essência simbólica.

A junção desses elementos puderam mostrar o alto poder do consumismo de informação, de conteúdo, da valorização da imagem, que se apoia no conceito de que imagens, expressividade e compartilhamento, valem mais. Sem dissociar aquilo que diante de todos representa, interpretações confusas surgem ao relacionar imagens “*selfies* e tradicionais fotografias” com expressões alegres, sorridentes, enquanto a defesa da causa o qual participa é séria e unicamente relacionada ao protesto e a indignação. Palavras de ordem são ditas, porém, o que pode ser visto é uma relação mediada entre comandantes e comandados.

Conclusão

A percepção sobre a comunicação que têm-se vivido, não retrata apenas uma relação de modelo base: Emissor – Mensagem – Receptor, mas na alta produtividade de conteúdo proporcionado pela massa e aproveitado pela mídia, numa relação atribuída a sociedade, como formadora de opinião. Entende-se que a comunicação é para todos, e a relação do conteúdo *online* através de portais na Internet, reforçam essa afirmação, muito embora uma boa parte dos consumidores da informação não tem sensibilidade crítica para diferir o simbólico e o real, principalmente em grandes movimentos revolucionários partidários e apaidários.

O carácter coletivo é sempre preferível e em inúmeras vezes distorcido e dissimulado. A realidade dessa sociedade está ligada a representação, a desvalorização de conceitos autônomos e tradicionais para dar lugar a produção de massa, até mesmo da informação. A atual comunicação é vista como um conjunto de pessoas, interesses, de meios, de formas, de modernidade e de múltiplas características que dão origem a “comunicação de massa”. E é nesse âmbito que se encontra a sociedade do espetáculo e seus elementos, supervalorizados em representação, alienação, produção e degeneração cultural, relações de poder e ambição, simbolismo, etc.

Muitas suposições são feitas sobre as manifestações, como por exemplo a motivação. Diante desse estudo, acredita-se que os indivíduos mesmo com maioria sem total senso crítico, viram nas manifestações uma maneira de desmistificar a alienação da geração de massa, e repressão, mas só no ápice de insatisfação tomarem interesse por assuntos, temas que afetam diretamente a vida da sociedade e de cada cidadão. E, mesmo assim foram alavancadas sem formação própria de pensamento.

Em anos anteriores, precisamente em 2011 e 2012, protestos foram registrados mas não atingiram um número tão grande de visão, mesmo tendo a mesma relação com os primeiros motivos pelos quais se explicam o início da onda de protestos, o aumento da tarifa do transporte público, somente com o chamado movimento “Vem Pra Rua”, chamando mais atenção e atraindo diversos holofotes. O tempo todo o movimento teve foco desviado ora pelo povo ora pela mídia, além de tudo, nas cidades envolvidas, era típica a utilização de telões, a caracterização quase que padronizada na vestimenta dos participantes, atrações musicais e espaços para livres expressões, como “palavras de

ordem e coordenação”, discursos e programações culturais, o que a primeira vista, poderia ser facilmente confundido com uma festa de grande público, como diz a letra da música que move a nomenclatura base das manifestações, sendo acompanhados por outras explicações e vertentes motivacionais, como “não é só pelos 0,20 centavos”, “fora Dilma”, “*impeachment* já”, “não a corrupção”.

Não se julga aqui ou veda o direito à democracia e a liberdade de expressão, mas ao analisar podemos perceber que certos posicionamentos, discursos e a valorização de elementos da força produtiva midiática, põe a prova a criticidade da opinião e a alienação dos indivíduos. Mas, a análise do próprio discurso das ruas que foi repercutido pelas mídias, permitiu constatar por meio de toda a referência levantada, que a politização de ideias, a ausência de leitura e compreensão filosófica e pessoal, podem ser fatores decisivos nessa forma de participação representativa do “Vem Pra Rua”.

Vivemos em um mundo globalizado e de tecnologia moderna, mas em várias outras fontes se pode obter informação, como através de livros, pesquisas e até mesmo dentro da própria Internet. Isso evita serem condicionados e bitolados aos mesmos meios e veículos de comunicação dando consequência ao repentino uso de conceitos não autônomos e vulgarizados.

Não importa qual grau de modernidade, em sociedade cada segmento tem seu papel, não cabe a um ou outro deixar de existir para que então o ser humano possa adquirir e protagonizar concepções mais pessoais do que coletivas. A publicidade cabe a persuasão, a comunicação a informação, ao governo técnicas universalistas e reforço positivo, e como tudo isso vai ser visto e produzido irá depender daquilo que o grande público espera, se esperar alienação, a terá, mas se manter-se em opinião própria e obtiver senso crítico estará atento a todas as espetacularizações e terá livre opinião para participar da sociedade do espetáculo ou se abster desse tipo de participação social. A mídia terá interesse em mostrar aquilo que dará audiência, que pode gerar conteúdo e adesão. Por isso, supõe-se que o papel do indivíduo, é muito mais importante e determinante do que ele mesmo o julga, quando supervaloriza o do outro indivíduo ou do outro setor.

Referências

BAVARESCO, Agemir; KONZEN, Paulo Roberto. **Cenários da liberdade de imprensa e opinião pública em Hegel**. Belo Horizonte, 2008.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política**. – 10. Ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BOBBIO. **Teoria Geral da Política: a filosofia política e as lições dos clássicos**. Tradução: Daniela Beccacia Versiani. – Rio de Janeiro: Campus, 2000. OK

BRANDAO, Elisabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. p. 1 - 33. DUARTE, Jorge (org) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. – 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. **Manual da Lei de Acesso à Informação para Estados e Municípios**. 1 ed. Brasília, 2013.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Brasilidade e publicidade: Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

G1, Globo. com. **Slogans em protestos revelam consumismo e alienação, diz FT**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/slogans-em-protestos-revelam-consumismo-e-alienacao-diz-ft.html>>. Acesso em: 31 de maio 2016.

GOMES, Itania Maria Mota. **O que é popular no jornalismo popular**. Mídia e Poder: Ideologia, Discurso e Subjetividade. – Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. [57-79]. OK

GUARESCHI, Pedrinho A. A realidade da comunicação – visão geral do fenômeno. P. 13 – 20. [Autor e coordenador] **Comunicação e controle social**. – 6. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

MANHÃES, Eduardo. [DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio, org]. **Análise de Discurso**. – 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 306-315.

MENDES, Érica de Lourdes. **A lei de acesso à informação como instrumento de fortalecimento da democracia**. 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/26595/a-lei-de-acesso-a-informacao-como-instrumento-de-fortalecimento-da-democracia#ixzz3nMmrK4zT>>. Acesso em: 26 de mar. 2016.

MELO, Clayton. **Moderado, movimento Vem Pra Rua tenta se cacifar como líder dos protestos**. 2015. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20150324/moderado-movimento-vem-pra-rua-tenta-cacifar-como-lider-dos-protestos/6381>>

UOL – Folha de S. Paulo. **Manifestações pelo país ganham destaque na imprensa internacional**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1749508-manifestacoes-pelo-brasil-sao-destaque-na-midia-internacional.shtml>> Acesso em: 19 de maio 2015.