

A ESPETACULARIZAÇÃO E
CONEXÃO DA POLÍTICA E
DA CIDADANIA NO
ESPAÇO PÚBLICO
MIDIATIZADO

THE SPECTACULARIZATION AND
CONNECTION OF POLITICS AND
CITIZENSHIP IN THE MIDDLE PUBLIC
SPACE

LA ESPECTACULARIZACIÓN Y
CONEXIÓN DE LA POLÍTICA Y LA
CIUDADANÍA EN EL ESPACIO
PÚBLICO MIDIATIZADO

Otacílio Amaral Filho^{1, 2}

RESUMO

A ideia de uma cidade midiática vem sendo discutida por vários pesquisadores e estudiosos em uma perspectiva tanto conceitual quanto aplicada, tomando a cidade pelas vias da midiática, *tendo no espaço urbano, por uma amplitude global, um modo de representação da política*. O objetivo desse artigo, é discutir o conceito da cidade midiática a partir da ruptura da relação territorialidade e identidade pelos processos de comunicação na contemporaneidade, cuja essência, está na discussão política na sua feição mais avançada, quando oferece à sociedade um espaço público midiático e conectado onde se desenrola uma cena social típica deste ambiente em que as

¹ Graduado em Estudos Sociais e em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará e graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade pela Universidade Federal do Pará, mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia e doutorado no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos - NAEA da Universidade Federal do Pará. E-mail: otacilioamaralfilho@gmail.com.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação (ILC). Augusto Corrêa, 1 – FACOM, Guamá, CEP: 66075110 - Belém, PA – Brasil.

mediações respondem objetivamente aos processos de socialização, cidadania e política.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade; Mídia; Política

ABSTRACT

The idea of a media city has been discussed by several researchers and scholars from both a conceptual and an applied perspective, taking the city through mediatization, having in urban space, by a global amplitude, a way of representing politics. The purpose of this article is to discuss the concept of the media city from the rupture of the relationship territoriality and identity by the contemporary communication processes, whose essence is in the political discussion in its most advanced feature, when it offers society a public space mediated and connected where a social scene typical of this environment takes place where mediations respond objectively to the processes of socialization, citizenship and politics.

KEYWORDS: City; Media; Policy.

RESUMEN

La idea de una ciudad mediática viene siendo discutida por varios investigadores y estudiosos desde una perspectiva tanto conceptual como aplicada, tomando la ciudad por las vías de la mediatización, teniendo en el espacio urbano, por una amplitud global, un modo de representación de la política. El objetivo de este artículo es discutir el concepto de la ciudad mediática a partir de la ruptura de la relación territorialidad e identidad por los procesos de comunicación en la contemporaneidad, cuya esencia, está en la discusión política en su aspecto más avanzado, cuando ofrece a la sociedad un espacio público y en el que se desarrolla una escena social típica de este ambiente en el que las mediaciones responden objetivamente a los procesos de sociedad, ciudadanía y política.



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 6, Outubro-Dezembro. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n6p442>

PALABRAS CLAVE: Ciudad; Medios de comunicación; Política.

Recebido em: 29.05.2018. Aceito em: 16.08.2018. Publicado em: 08.10.2018.

*A cidade é moderna,
Dizia o cego ao seu filho
Os olhos cheios de terra
O bonde fora dos trilhos
Milton Nascimento*

Introdução

Este artigo parte da proposição de análise da representação da política pela publicidade, do exercício da cidadania de forma mediada e de forma mais direta da reinvenção do cidadão, ou seja, a criação da identidade do cidadão moderno nascido da relação entre cidadania e consumo. Vamos discutir o conceito da *cidade midiática* a partir da ruptura no contemporâneo da relação territorialidade e identificação, cuja essência está nos processos de comunicação na sua feição mais avançada quando oferece a sociedade um espaço público conectado, dando corpo a sociabilidade oriunda da relação real e virtual, ambiente em que as mediações respondem diretamente aos processos de socialização pondo em ação dispositivos de identificação e subjetividades centrados no afeto, especialmente na postagem da imagem de si e do outro e da imagem da cidade como característica principal da mídia e do sistema político influenciados, principalmente, por ações que tem origem na cidadania.

Para tanto, se acrescenta a essa proposição de análise, a perspectiva de representação da política pela publicidade, do exercício da cidadania e do consumo como coisa social em um ambiente político, caracterizado pelos problemas trazidos pelas *democracias representativas*. Isso porque, o que movimenta as cidade do ponto de vista político, parece estar nos processos oriundos de uma cultura da horizontalidade e de desierarquização das lutas sociais como sugere Harvey(2014, p.225-227) associado à discussão de valores

que surgem nas metrópoles, em grande parte pela irreversibilidade de perspectivas de resolução destes problemas, pelo sistema de capital, o que provoca a possibilidade inclusive de questionamentos impostos pela ordem do próprio capitalismo e que se efetivam numa possibilidade maior de deliberação pela sociedade numa lógica que pode ser entendida como constituição de um espaço público integrado pela política, por ações da sociedade civil, e pela cultura de consumo que possibilita, por isto mesmo, a discussão do modelo das *democracias representativas*.

A característica principal da vida na contemporaneidade está na transformação gerada pela *comunicação intensificada* responsável pela criação de sociabilidades fundadas num tipo de representação social que se define pela midiatização na ordem do que estamos chamando de sociedade da informação ou sociedade em rede (Castells, 1999, p.17). Embora a midiatização seja tratada inicialmente como uma questão de ordem tecnológica, referenciada pelos usos dos “meios de comunicação de massa” na relação informação e Comunicação, pode-se verificar que extrapola esta abordagem para se oferecer também como transferência de conhecimento e das práticas coletivas para o universo da mídia, na forma de agendamento de cenários, bem como por uma ordem cultural que não pode ser dimensionada, senão, por fatores próprios de sua natureza como a visualidade e a visibilidade que recriam o modelo espetacular como linguagem, possibilitando tanto do ponto de vista da postura individual no ambiente midiatizado como forma de identificação, quanto na integração social, considerando a natureza coletiva da ação social. Esta prática, por sua vez, requisita um sujeito coletivo e a formação de um imaginário e de identificações a partir da lógica dessa cultura publicizada regulada pela leis de mercado, que tem como *médium* o capital.

Sodré (2002) esclarece que, enquanto a mediação precisa de base material para concretizar-se nas instituições e em formas reguladoras do relacionamento social, a midiatização pode ser pensada “como uma tecnologia da sociabilidade, ou um novo “*bios*” partindo-se da classificação aristotélica dos bios do conhecimento, do prazer e da política, como um quarto *bios existencial* em que predomina a esfera dos negócios (SODRÉ, 2002, p.24-26). De forma mais direta a midiatização se define como uma ambiência, “uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo”.

Por isso mesmo, nesta ordem, a partir da relação entre o fato social e sua representação criam-se novas possibilidades de imaginação, de pertencimento, e, portanto, de identificação que vão além das relações com a localidade e o espaço contíguo encaminhando-se para a oferta de um imaginário totalizante publicizado e disponibilizado para questionamento e apropriação no espaço público conectado como cibercultura tendo como regulador um modelo de cidadania como forma de participação colaborativa e de consumo que faz da cidade o lugar do espetáculo e do divertimento. “As cidades se empenham num trabalho de identidade visual, de imagem e de comunicação” (LIPOVESTKY& SERROY, 2015, p.318) para conquistar espaço do mercado do mesmo modo como as marcas comerciais, mas por estratégias ampliadas que se define por um processo de urbanidade que inclui as periferias também como lugar de produção e de representação das cidades.

Desta forma, o que se está qualificando como cidadania, está cada vez mais próximo de um processo de sociação integrando realidade e virtualidade que acrescenta ao sentido político formador do cidadão, identificado com o seu lugar e com o seu grupo de relações, uma cidadania representada e regida por um tipo sociação gerada na cultura de consumo, na ordem do capitalismo, que

acrescenta aos direitos civis e políticos, a conquista dos direitos sociais no século XX oriundos de ações de cidadania, direitos outros, ampliados pela cultura de consumo como acesso ao trabalho, a saúde, a educação e a diversão que se materializa em um espaço público conectado que permite a publicização da política numa ordenação que integra realidade e realidade virtual reguladas por intersubjetividades conduzidas pelo afeto.

Mas devemos pensar também que a ordem política gerou um contrafluxo na *emancipação social* que pressiona a ordem mercadológica quando cria toda uma perspectiva de entrada e participação do indivíduo neste mundo do capital pelos processos de educação e pela cultura. Isso nos leva a discussão, de forma mais crítica da natureza dominante do sociometabolismo do capital como forma de garantir o ciclo do fluxo de matérias primas da periferia em direção ao centro, mecanismo essencial do processo de globalização econômica e cultural na contemporaneidade especialmente quando se fala dos saberes, conhecimento científico e técnico. Precisamos considerar nesta definição de global, o discurso da *colonialidade do poder* como sugere Quijano (Apud CASTO-GOMEZ, 2005, p.177-179) quando postula "que a espoliação colonial é legitimada por um imaginário que estabelece diferenças incomensuráveis entre colonizador e colonizado". Podemos pensar em uma ação que se desenvolve como resistência, pós-resistência e reconhecimento na busca para entender melhor a relação colonizador e colonizado como descolonização, processo fundamental na formação da cidadania na contemporaneidade.

Cannevacchi (1993, p. 43-52) quando analisa a cidade polifônica, nos diz que "a cidade é o lugar do olhar" e de forma ampliada pelo olhar e ser olhado e talvez por isso mesmo, é que pode ser interpretada e plasmada pelo *vídeo-*

scape, como uma *collage urbana*, oferecendo ao olhar a metrópole cosmopolita, global se assim quisermos pensar. Appadurai nos mostra nesta mesma lógica de raciocínio, as paisagens mundiais em contraposição ao conceito de centro-periferia, em especial a *paisagem midiática*.

Precisamos enfatizar que o cenário comunicativo urbano busca o olhar concêntrico do receptor, interpretando a vida urbana pela imagem das cidades, por meio das etnias, das minorias e de gênero, trazendo por isso mesmo, de forma subjacente, o conceito de não hegemônico, por um lado, e por outro lado, se configura como espaço da *mídia radical* (Downing, 2002, p. 41-42) pelo uso das tecnologias de rádio, televisão, vídeo, imprensa de forma conectada ao convergirem como processo obrigatório de publicização da política para a Internet nos processos de socialização que Jenkins (2008, p. 14) apresentou como *cultura da participação* e *cultura da conexão*, formas de propagação e circulação de conteúdo pela mídia e na mídia, que por suas características possibilita outros padrões de enfrentamento social entre outras possibilidades. Paralelamente a isso, se evidencia o acesso à educação de nível médio que se amplia nos processos de acesso ao ensino superior com a oferta de vagas com cotas para escola pública e cotas para etnias, bem como a oferta de cursos de educação a distância, contribuindo para um nível de socialização que redefine o jogo social, especialmente neste ambiente agora conectado que constitui o espaço urbano.

A proposição do artigo busca esclarecer de forma conceitual os elementos que constituem a cidade e seus cidadãos por esta perspectiva que põe a comunicação em ação numa relação com o espaço real e virtual e com a cultura do consumo. Para tanto, nos baseamos em experiências passadas como o do site Wikicidade e o perfil Belém@transito no Twitter, como formas de

atendimento ao cidadão, modelo que se expandiu com o uso de aplicativos (APPs) que funcionam na lógica de atendimento a cidadania pelo uso direto da tecnologia. Usamos ainda o perfil do Boneco do Barack no Facebook como forma de participação pela internet na vida da cidade.

A cidade midiática

A cidade midiática é antes de tudo, a cidade que vemos. Nos é mostrada por uma imagem constante, o olho do outro para o nosso olhar, com o auxílio luxuoso das câmeras digitais de fotografia, de vídeo e de cinema. A cena fantasma que Requena (1985, p. 72-74) define na topologia do espetáculo como um lugar virtual que se oferece pela a imagem capturada das câmeras buscando a visão concêntrica do espectador, porque permite o acesso em todos os ângulos da imagem produzida pelas câmeras, em qualquer lugar que ele esteja, se em frente a uma tela de cinema, uma televisão, um computador, um celular.

A cidade midiática representa a ruptura do conceito tradicional da polis como espaço urbano para a sua representação pela a imagem do cotidiano e a convivência real/virtual pela conexão. A ideia conceitual que desenvolvemos, mostra a *cidade midiática* formada na ordem da *conexão*, este caminho à virtualização que inclui as mediações simbólicas que envolve o sujeito contemporâneo tanto no mundo subjetivo quanto no mundo objetivo, parte do modelo de sociação que se concretiza no espaço público em rede, resultante da relação da produção e distribuição de informação. Acrescente-se a isso, a cultura de consumo, que, possibilita o surgimento de novas formas de identificação constituídas por um imaginário publicizado reconfigurado pelo

cibermidiático e pela ciberdemocracia como lugar das imagens do mundo, formadas pela publicidade política e por uma estética espetacular.

Em Porto Alegre, o exemplo da Wikicidade pode servir como demonstração desta relação cidadania e serviços acionados pela conexão. Criada por um projeto da Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS, com base na plataforma Creative Commons, oferece ao usuário a possibilidade de interferência em causas que podem ser defendidas em prol da cidade a partir das representações oferecidas no mapa georeferenciado da cidade.

As discussões sobre o espaço urbano, ganham assim, as redes sociais numa forma de participação definida por este tipo de intervenção, cuja efetividade é gerada nos processos de comunicação e da cultura do consumo em que os problemas da cidade são discutidos também como oferta de produtos a cidadania. No site da Wikicidade é possível navegar pelo mapa, marcar e apontar situações que podem interferir para o bem ou para o mal a cidade, como o uso exagerado da publicidade em um determinado ponto da cidade, zonas de alagamento, problemas de trânsito, falta de segurança, um local onde se pode jogar futebol, rotas que apresentam melhor iluminação, entre tantos outros problemas e soluções próprios da cidade.

Por uma lógica afirmativa, como se pode ver, Bianchini e Grimberg, entendem que, o *PortoAlegre.cc* se constitui, como um “grupo de socialização que, além de reunir ideias de modificações necessárias ao espaço urbano, permite aos portoalegrenses compartilhar a história e transformações atuais da cidade por meio de relatos e fotos” como itens obrigatórios para a criação de uma causa”. Além disso, o usuário pode ter contato no site com áreas da cidade ainda desconhecidas para ele ou bairros que ele não costuma frequentar.

Para os autores, estes aspectos destacados colaboram para a formação de “um novo imaginário coletivo sobre a cidade, com potencial, acredita-se, para transformar as reivindicações feitas no ciberespaço em ações reais que venham a contribuir para a democracia, para o desenvolvimento sustentável do meio urbano e para a qualidade de vida dos cidadãos (BIANCHINI & GRIMBERG, 2012, p.117)”.

Fontenelle (2007, p.83) entende estas relações como um tipo de sociabilidade própria da cidade midiática e pergunta como essa simulação do real afeta os indivíduos? Em resposta à pergunta, a autora argumenta que a criação de uma arquitetura “simulada” esconde, na verdade, uma vida pública que há muito deixou de existir: “Trata-se, portanto, de se exaltar a infiltração da esfera comercial na esfera pública, gerando uma espécie de “sociabilidade fictícia”. (FONTENELLE, 2007, p.83). Sobre arquitetura “simulada” buscamos entender como isso está representado nos dias atuais, o entrelaçamento de imagens, informações em um mundo que prima à informação instantânea produziria o que? Entra as possíveis respostas Sodré (2002, 21-27) aponta com base nas formas geradas por uma tecnocultura de cunho mercadológico, uma sociedade que está pautada em gerar espetáculo, individuais ou coletivos. Assim, é possível afirmar que a cidade midiática torna-se uma cidade mais para ser vista, como a midiaticização a constitui, um espetáculo cotidiano (AMARAL FILHO E ARAGÃO, 2013, p. 14).

Semelhante a Wikicidade, mas usando o Twitter como referência mostramos como possibilidade da cidade midiática, @belemtransito, uma ferramenta da internet que “conduz” os usuários do trânsito de Belém pela cidade através da internet. O perfil do *Twitter* @belemtransito, desenvolvido em 2009, um dos perfis inéditos no Brasil teve sua origem como forma colaborativa

de interação a partir da conexão dos usuários deste perfil. Os motoristas que estavam conduzindo no trânsito da região metropolitana de Belém e seguidores do perfil, ao perceberem algum obstáculo que atrapalhasse o funcionamento do trânsito, fotografavam ou informavam ao perfil nas mensagens de 140 caracteres, que repassava automaticamente as informações sobre a situação em “tempo real” aos seguidores.

O exemplo ilustra o hábito contemporâneo que as pessoas desenvolveram de relatar informações de forma colaborativa pela internet alertando as pessoas que estão conectadas aquele perfil do twitter³ e recebendo a informação, podendo respondê-las ou replicá-las para o seu grupo de seguidores, formando assim uma rede exponencial de comunicação.

No segundo momento o perfil desenvolveu um processo de interação entre os usuários, ora comentando a veracidade dos fatos relatados, ora agradecendo pelas informações. Neste momento, em que mais seguidores promovem o compartilhamento e oferecem ajuda através da informação para os outros motoristas cria-se um elo pela comunicação que por sua vez, motiva a participação não apenas como forma de usabilidade do usuário mas como comportamento solidário, partilhado, ou seja, um comportamento de cidadão.

O perfil @belemtransito no ano de 2011 recebeu da prefeitura de Belém, a comenda de Amigo do Trânsito, entregue pelo então prefeito Duciomar Costa e pela superintendente da CTBel (Companhia dos transportes de Belém), Ellen Margareth, durante a Semana Nacional do Trânsito, como reconhecimento ao trabalho desenvolvido pelo twitter @belemtransito para a melhoria do trânsito na capital.

³ Microblog utilizado para rápidas informações em apenas 140 caracteres.

O terceiro exemplo, oferece um modelo de participação a partir de um acontecimento urbano. A Companhia de Trânsito de Belém (CTBEL), em 2012, durante a construção do BRT (Bus Rapid Transit) colocou nas ruas um “guarda de trânsito” de papelão como um *display* para orientar os motoristas que circulavam no trecho em obras. Quando foi retirado das ruas pela companhia de trânsito em função de críticas na mídia sobre a substituição dos guardas de trânsito pelos “displays dos bonecos”, ele aparece na internet como o Boneco do Obama. Em seguida, a prefeitura voltou a colocá-los na rua, quando então, aparecem as suas aventuras no cotidiano da Cidade como narrativa transmídia, no twitter, no Facebook e na televisão. Uniformizado e com bandeira vermelha na mão, para chamar a atenção dos motoristas, os “displays” do boneco, reapareceram ao longo das obras do BRT, na avenida Almirante Barroso, a principal rota de saída da Belém.

A CTBel, informou que os bonecos serviam para chamar atenção dos condutores. Eram muitos os registros de condutores que freavam já em cima dos cones que fazem a demarcação da área. Os bonecos chamam atenção de longe e surtem o efeito que buscávamos”, esclareceu Ellen Margareth Souza, diretora-superintendente da Companhia de Trânsito (Diário On line, 2012). O apelido “Boneco do Obama” veio do fato do boneco parecer com o presidente americano Barak Obama segundo os internautas. Logo em seguida ganhou um twitter oficial. Cerca de dez horas após a criação da conta o @BonecodaCTBel já tinha quase 200 seguidores. O dono da página no micro blog escolheu um tom hilário às suas postagens e aproveitou para fazer críticas bem-humoradas ao caos do trânsito em Belém e ao fato da CTBel usar este recurso para melhorar o trânsito e acrescentou-se o bordão “abraços e cautela no trânsito”, como “fala” do boneco.

Ao longo do ano foram sendo postadas fotos nas redes sociais com as aventuras do Boneco do Obama. FLAGRA: Gisele Bündchen, em visita Belém, parou o trânsito (que já estava parado) para tirar uma foto com o morador mais famoso da cidade, Barack Obama. “- Pede pra tirar uma foto comigo, disse que me achou muito bonito. Fiquei lisonjeado, apesar de não saber quem é ela. Abraços e cautela no trânsito!”(Facebook, 2012). Numa Fanpage do Facebook o boneco do Obama aparece entre os personagens de “Os vingadores” (Diário online, 2012).

Outro momento, aparece numa livraria indicando livro de forma clandestina enquanto as pessoas escolhem livros. “- Estava na livraria e esse senhor atrás de mim, muito simpático por sinal, me recomendou esse livro para ajudar nos meus estudos. “- Gosto de me manter sempre atualizado. Abraços e cautela no trânsito!” (Facebook, 2012).

“Preciso ir hoje na UFPA, tem uma defesa de tese no mestrado de Engenharia, com o tema 'O papel do boneco na sociedade do engarrafamento', postou @BonecodasCTBel na manhã de hoje. No jornal A Folha de São Paulo, na seção Foto Folha no dia 18/05/2012 (Folha de São Paulo, 2012).

Em uma reportagem no telejornal SBT Brasil o repórter avisava, “Boneco de Barack Obama para o trânsito em Belém”. A reportagem encerra com uma entrevista da diretora da Companhia de Trânsito de Belém explicando a aparência do boneco e com o repórter afirmando que o “Obama” ganhou perfil no twitter e uma visita virtual a lua.

No período que o prefeito de Belém, Duciomar Costa, se ausentou da cidade numa viagem aos Estados Unidos, entre 3 a 15 de janeiro de 2009, o boneco “assumiu a prefeitura” e diversos anseios da população foram postadas como ação do “Obama” neste período. Outras postagens citando o prefeito de

Belém como “O Duciomar era taxista. Agora ele fez o BRT e tá se vingando de todos vcs ”.” O Duciomar conseguiu fazer o que ele sempre quis: Impedir que o povo de Ananindeua chegasse em Belém”. O perfil Obama do BRT Belém (Personagem Fictício) continua no Facebook mostrando o trânsito e outros problemas de Belém pelas postagens.

A fala do boneco, que como já vimos, sempre terminava com o bordão: “Abraços e cautela no trânsito”, afirma o sentido educativo que o personagem teve originariamente. Na página do Facebook o perfil afirma: “Sou um boneco que trabalha debaixo de sol, chuva e calor para ajudar a manter o trânsito de Belém organizado”. Uma espécie de cidadania que se realiza pelo humor como forma de condução da argumentação, mas que se forma na necessidade do cidadão em manifestar-se aliado a natureza do espaço público conectado, que permite o exercício da insurreição usando como instrumento a comunicação, numa ação efetiva da linguagem espetacular no ambiente conectado, próprios da cidade midiática.

Aqui a linguagem se esvazia e se enche pelo modelo da repetição, pela vigência da cópia como forma de criação e possibilidade estética e como excelência do processo de formatação da cultura no contemporâneo que logo a substituirá por outro acontecimento. E mais ainda, a linguagem espetacular afirma o valor de exposição também como valor estético da imagem no universo não apenas da arte, mas como um estado estético dos objetos e dos relatos os seus efeitos na ordem da interpretação e do acontecimento como comunicação, que define os grupos e a necessidade de estar juntos.

A *cidade midiática* constitui-se, por tudo isso, como uma possibilidade maior de qualificar a cultura midiaticizada aporte da comunicação como processo informacional de natureza tecnológica e mercadológica da realidade sensível

que se consubstancia no espaço público político conectado. Esta cultura afirma o consumidor e reinventa o cidadão, na essência da relação entre real e virtual no ambiente conectado, diferente da *polis grega*, ou seja, a Cidade, como a comunidade organizada, formada pelos cidadãos (*politikos*), isto é, pelos homens nascidos na Cidade, livres e iguais, portadores de dois direitos inquestionáveis, a **isonomia** (igualdade perante a lei) e a **isegoria** que é o direito de expor e discutir em público opiniões sobre ações que a Cidade deve ou não deve realizar. A sociedade brasileira conheceu a cidadania como privilégio de classe funcionando como uma concessão regulada e periódica da classe dominante às demais classes sociais (CHAUÍ, 2006, p.68).

A cidade midiaticizada, contemporânea, por sua vez, funciona como espaço público político, como já vimos, mas, neste caso, como representação cibermidiaticizada do poder e da cultura impulsionando procesos de sociação que tem como representantes o consumidor e o cidadão não como se tratasse de uma fusão, mas um *sujeito coletivo* que dá forma a cidadania contemporânea, cuja lógica está na possibilidade de manifestação de todos, como requisito da mediação e interação social, neste lugar em que as *imagens do mundo* são disponibilizadas. O consumo faz referência a cidade imaginada, ofertada como produção da política e da cidadania, pela publicidade. O que é acionado para mais é a colaboração como forma de ordenação.

Verón (2001, p.16) quando trata da midiaticização, fala da "cidade", porque acredita que a cidade se desdobra numa dupla razão, a primeira como um espaço inteiramente construído no imaginário e a segunda porque é uma entidade que pertence ao imaginário político. O indivíduo se reconhece como tal, como sujeito do lugar, da cidade enquanto conjunto de pessoas. Queremos acrescentar que, respondendo principalmente esta natureza do imaginário

político que migra para o midiático não mais na ordem dos meios como se viu no início, jornal, rádio e televisão, mas na forma de espaço conectado pela internet não mais como escolha, mas como uma definição que se encontra na natureza convergente do ambiente publicizado que permite, pelo processo de globalização da política, vincular-se ao conjunto do sistema midiático contemporâneo circunscrito tanto as mídias de função massivas quanto às pós-massivas, a que se referem Lemos e Lévy (2010, p. 156).

É preciso afirmar, portanto, que neste ambiente, a cidadania é requerida não apenas como processo de posicionamento político, mas de manifestação pública, tanto individual como das minorias, instigadas a manifestar-se. Do mesmo modo, se qualifica como parte integrante da ação social representada no aqui agora, espetacularizada, no “tempo real” da mídia, possibilitado pela interatividade e redefinindo, desta forma, o conceito de cidade, que cria também, por efeito da participação e colaboração, uma opinião pública ampliada como parte integrante da narrativa midiática e da cibercultura.

Estamos convivendo, assim, com a cidadania inventada pela “palavra escrita que construiu leis e identidades nacionais” e por isto mesmo, “ com a formação de um cidadão como sujeito de direito” da maneira que argumenta González Stheban (Apud Castro-Gomez, 2005, p. 173) e um cidadão pleno, que nasce da emancipação social, formado, portanto, também nas “minorias”, pelas exigências de gênero, de etnias e de classes, mulheres, índios, negros, migrantes, homossexuais, loucos, presos, analfabetos, desempregados, que se formam em negociações não hegemônicas e dos conflitos hegemônicos tradicionais como a guerra e o terrorismo cingidos pela conexão e pelo discurso midiaticizado.

Grande parte da análise que se faz das mediações, privilegia o espaço da cultura numa esfera que passa ao largo da política e se põe numa ordem que diz respeito à cultura do consumo como regulação social necessária aos novos formatos que partem das mídias e de sua natureza mercadológica. Precisamos por isso mesmo, mostrar que a cidadania não pode ser desvinculada da política, portanto, da esfera de poder e que se integra a *cidade* e que agora na *cidade midiática* se define no debate político no espaço público conectado, como lugar de vida social. Aqui precisamos pensar na espacialidade da cultura rompida pela modernidade na sua natureza fundamental de territorialidade e pertencimento, para outra ordem que é a do compartilhamento, princípio primordial do espaço público conectado. É preciso postular a espacialidade cultural na diversidade das culturas como uma espacialidade social e política que se oferece no espaço público conectado e o posicionamento deste cidadão que se estabelece nesta dimensão.

Martin-Barbero (1996, p.15) nos diz que a cidade mostrada pela televisão se apresenta como fluxo e fragmentação, formas de mostrar a cidade utilizada pela estrutura discursiva da televisão como uma realidade. Um outro sensorium, portanto, em que a cidade mostrada pela mídia substitui a experiência ou mais, constitui a única experiência-simulacro da cidade global.

A representação da Cidade se constitui, assim, pela cena midiática e funciona na lógica espetacular acionando os dispositivos da visualidade e visibilidade. Esta mesma lógica, quebra a intimidade e requisita um sujeito público como identidade individual. Do ponto de vista da linguagem espetacular, organiza-se como acontecimento, no jornalismo regulado pela “vontade da verdade” e a liberdade de expressão; e na publicidade pelos rituais da cultura de consumo e a diversão ordenada pela *feira contemporânea* como

resultado das manifestações das culturas de forma global e que, incorpora ainda, a vida cotidiana com seus atos e ritos dramáticos e cômicos refletidos no espaço público midiático como parte importante da dualidade de percepção do mundo e da vida humana na lógica de sentido em que o espaço doméstico é convertido em território virtual.

A cena midiática por sua vez, do ponto de vista político, organiza-se tanto pelo poder de publicizar como pelo poder de representar. Pela lógica política essa ordem midiática busca na interatividade o instrumento modelo para formar a opinião e usa o compartilhamento da informação como *mercadoria* a partir do acontecimento midiático no ciberespaço como reprodução da realidade que se completa com a participação. A leitura das notícias nos jornais on line e nas mídias sociais o diálogo em tempo real, o correio eletrônico, os novos produtos anunciados, a compra na loja virtual, o uso dos aplicativos, fazem parte deste cotidiano representado no espaço público conectado.

Enquanto a política morosamente caminha para a resolução dos problemas da cidade a mídia a representa imediatamente e requer solução pela fala do cidadão e pelo direito do consumidor, influenciando a resolução do problema para mostrá-lo *a posteriori* se for resolvido ou para requisitar novamente a resolução. Na forma mais efetiva de participação, o cidadão convoca a manifestação pelas redes sociais quebrando o código político das instituições e oferecendo ao indivíduo a "rua" que se mostra como o lugar permanente da discussão da coisa pública.

É preciso, portanto, criar a identidade do cidadão contemporâneo que subtende a reinvenção da cidadania e a invenção do outro em que os mecanismos da política e do consumo se enfrentam como um processo de

des(colonização). Eis a cidade midiática! Subirats (1985, p.73) nos diz que a principal dimensão da reprodução da realidade pela mídia não está no seu caráter instrumental e nem na força manipulatória como “fator condicionador da consciência” e sim pelo seu valor ontológico, isto é, como “princípio gerador do real”, porque reagimos aos seus estímulos com maior intensidade do que quando estamos diante da realidade. Por outro lado, a mídia rompe pela força da mediação o elo de separação entre real e virtual como se acrescentasse uma força ao real quando o torna visível nos processos de publicização pela linguagem espetacular.

A publicidade política

A publicidade política se define por uma dicotomia que afirma a política como ação, pondo em cena a cidade a partir de duas características: a construção da cidade modelo e a destruição do modelo da cidade. Na primeira a cidade é representada por um imaginário político idealizado que unifica o cidadão e o espaço urbano, e mostra cidade e seus moradores como atores principais da vida na cidade para ser mostrado para os outros. Na segunda, a cidade é representada como o lugar do conflito e da sobrevivência. Cidadãos e cidadãs são chamados de guerreiros e guerreiras no palco cotidiano de uma cidade em permanente estado de construção. Este argumento indicará também a polarização entre candidatos e ideias como uma forma predominante da discussão política.

A cidade é produzida pelo argumento político dominante, como um lugar que usa o acontecimento como narrativa orientada pela fragmentação conduzido por um narrador errático e ocasional que escolhe pelo fluxo do

acontecimento o que vai mostrar e dizer e como se posicionar diante de uma realidade virtual. Aqui predomina, portanto, o afeto o *post* emocional e a radicalidade das posições balizadas pelo vai e vem de informações das redes sociais não como um processo de discussão mas de escolhas de vínculo e de posicionamentos compartilhados.

Neste ambiente o que se requisita é a participação como forma efetiva de ação do indivíduo, cuja identidade é ao mesmo tempo devassada e protegida pela rede, em harmonia com a reprodução do discurso da colonialidade. A imagem da cidade midiaticizada abre-se da ágora para o ciberespaço, como transformação da esfera pública que reestrutura a democracia especialmente pela participação coletiva como afirmam Levy e Lemos (2010, p.9) para uma ideia mais plena da ciberdemocracia como sociabilidade.

Enveredar por este caminho significa buscar explicação para o tratamento dado ao discurso político, no conceito de cidadania associado às lutas pela reforma do Estado, na perspectiva de acesso aos bens oferecidos pelas democracias de massa, a partir da lógica social do consumo. A ideia de consumo que aqui se quer usar é essa do acesso aos bens materiais e simbólicos junto ao exercício da cidadania. Canclini (1997) propõe essa possibilidade de reflexão, partindo do reconhecimento de que “ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social”. Considera, ainda, a necessidade de se analisar, como este campo de apropriação de bens e signos intervém em “formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo” (CANCLINI 1997:30, 31).

No domínio em que se realiza, a disputa pela imposição de imagem pública política, é possível avistar-se a construção do discurso político e dos seus desdobramentos através de uma representação de gestão política, posta

também pela mídia como forma de negociação e que se efetiva também no espaço público conectado enfrentando a democracia representativa pela deliberação.

A legitimação das promessas das campanhas eleitorais que, no presente momento, ganham uma materialidade por força da imagem televisiva migram para as redes sociais no fluxo dos acontecimentos e reflete na gestão política no sentido de governança e resultados que aparecem no cotidiano das cidades. O que parecia quebra, reforça o monopólio da informação ativando formas de controle que usa estratégias do ciberespaço como a forma viral de disseminação da informação na mesma perspectiva de *post* emocionais do cotidiano vinculado nas redes sociais. Essa configuração se funda, hoje, também na mudança do eleitor, que pode ser expressa na combinação cidadão e consumidor. A cidade que eu quero viver porque sou contribuinte e quero desfrutar dos benefícios do imposto pago, como direito e como conquista.

Os elementos de orientação do eleitor são outros; entre eles, o debate e a discussão a partir do que a mídia tradicional e as redes sociais estão mostrando no espaço público conectado, desafiando novamente, a democracia representativa, pela deliberação, questionando a representação e os políticos eleitos. A cidade para se viver, busca de forma comparativa, as outras cidades apresentadas cotidianamente pela mídia na *web*. A mídia mostra os problemas do cotidiano e sua resolução, numa cena rápida e que parece transparente, diferente da lenta e complicada cena institucional, e, não apenas isto, mas todo um conjunto de imagens capturadas pelas câmeras e oferecidas no contemporâneo pela cultura mediática, como uma *cena fantasma*, espetacular, que se incorpora a uma espécie de pedagogia política do cotidiano nos ambientes conectados. Nas redes sociais o discurso se apresenta como

denúncia e vínculo com esta ou aquela posição no jogo das emoções que o ambiente requer.

Rubim (2000, p. 29-30) afirma que, na contemporaneidade, a sociedade é estruturada e ambientada pela comunicação. Para o autor, a expansão qualitativa da comunicação; a diversidade de novas modalidades de medias presentes no espectro societário; o papel desempenhado pela comunicação midiaticizada como modo de experienciar e conhecer a vida, a realidade e o mundo; a dominância das culturas mediáticas sobre os outros circuitos culturais existentes; as ressonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva); e a prevalência da media como esfera de publicização hegemônica; mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes mediáticas; e o crescimento vertiginoso da produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos, orienta o que ele denominou como “idade mídia”.

Desse modo, pode-se pensar na identidade cultural construída em torno da ação midiática, em que se estrutura a *publicidade política*. Identidade cultural entendida “como o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significados principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais” (CASTELLS 1999:39). Como um processo permanente de vinculação que no contemporâneo é determinado pela ação das tecnologias da informação com o uso da *linguagem espetacular* pela postagem de fotos, vídeos, recortes da vida pessoal e do cotidiano tendo por critérios principais o vínculo e a emoção.

Nos períodos eleitorais quando há uma efetiva exacerbação das discussões políticas, a *publicidade política* produz a imagem pública política do

candidato e o discurso sobre a cidade e a oferece ao eleitor-consumidor, nos mesmos moldes das mensagens veiculadas pelo consumo com um discurso amplificado pelas redes sociais. No entanto, a publicidade política não tem natureza exclusivamente midiática. Ela é resultante das novas formas de socialidade definidas pelas exigências democrático-individualistas da contemporaneidade no campo político e atravessada pela lógica da publicidade.

A imagem da cidade, produzida pela *publicidade política*, como um elemento que é incluído no momento da disputa eleitoral, obedece às imposições de disputa pela imagem e recebe o tratamento de um lugar que está sendo construído e reconstruído. Mostra-se como a cidade era antes e como ficará depois. O que não foi feito, o que se deixou por fazer e o que será feito. A determinação desde tratamento está na disputa política entre os grupos posicionados como situação ou oposição como jogo. Um jogo acionado pela política como conspiração e controle do poder. Finalmente, a cidade produzida pelo argumento político dominante, como um lugar onde o principal objetivo é o bem-estar do cidadão-consumidor e, para isto, a necessidade da participação política dele, eleitor, como o principal ator desse processo.

A "cidade feliz", que se mostra no horário político eleitoral, como uma cidade sonhada pelo eleitor, espelhos de exemplos de sucessos acontecidos em outras cidades ou sob este ou aquele governo. Isto significa buscar explicação para o tratamento dado ao discurso político pelo predomínio da *retórica*, ao conceito de cidadania associado às lutas pela reforma do Estado, na perspectiva de acesso aos bens oferecidos pelas democracias deliberativas, a partir da lógica social do consumo.

Podemos pensar que a publicidade política tem uma orientação voltada para esta “cidade feliz”, a cidade que se quer viver, nesse sentido se organiza pela *promessa publicitária* que tem seus indicadores na cultura do consumo, em outras palavras, a cidade que podemos ter deve oferecer todos os produtos almejados pela cidadania, saneamento básico, energia elétrica, água encanada, ruas asfaltadas, praças, parques, patrimônio histórico revitalizado, segurança, postos de saúde e prontos socorros, como formas constituintes da cidade e outros benefícios como shopping centers, centro comercial modernizado e parques.

Este perfil é um recorte da cidade midiática que inclui os casos bem sucedidos de outras cidades que são mostrados cotidianamente pela mídia como podemos ver nos exemplos do @belemtransito e Wikicidade e que se expandiu, desde então, para os diversos aplicativos utilitários como o uso de taxis, Uber, Easy, nas cidades, *delivery* dos mais diversos produtos que se caracterizam pelo atendimento ao consumidor e ao cidadão nesta perspectiva da cidade midiática e mais além, oferecendo inclusive documentos digitais como é o caso do título de eleitor e Carteira Nacional de Habilitação recentemente disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral(TSE) e pelo Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN).

A classe política e a mídia passam a conformar-se às novas aspirações da massa, cujas regras impulsionadas pela publicidade estão na intimidade, na proximidade, na cordialidade, no humor ditados por um formato de “política sedução”. Gilles Lipovetsky (1999, p. 200) analisa esta questão, constatando a insustentabilidade da tese do *two step flow of communication*, a corrente dupla da comunicação, considerando que depois da formulação dessa teoria nos idos dos anos 40, a importância das ideologias, das famílias e dos líderes foi

bastante enfraquecida. Por outro lado, em todos os Estados democráticos se vê uma desestabilização de comportamento dos eleitores, os cidadãos cada vez menos fiéis a um partido e o comportamento do consumidor pragmático e do eleitor indeciso tendem a aproximar-se. E agora oferece este cidadão híbrido que parece se afastar da vida política tradicional, de negar a participação política ao mesmo tempo que se manifesta, denuncia, vai para a “rua” e completa este engajamento nas redes sociais novamente protegido pelas características interativas e colaborativas da rede.

Diz Lipovetsky (1999), para completar este raciocínio, que embora a explicação do impulso da política sedução pareça simples, ele não está apenas como consequência do boom da televisão, das sondagens de opinião e da publicidade. Na verdade, é preciso considerar, também, a natureza da comunicação política nos Estados totalitários. O marketing político corresponde à instalação das sociedades democráticas na era do que ele chama de consumo moda. Valores inerentes à sua ordem como o hedonismo, lazer, o jogo, a personalidade, o psicologismo, a cordialidade, a simplicidade, o humor, impulsionaram a reestruturação das declarações políticas.

Sabe-se que a natureza espetacular da política quando chega à contemporaneidade, longe de ser a transformação da política num espetáculo das democracias, vem como uma atualização histórica em sua dinâmica mais profunda. Reconhecendo na vontade coletiva a fonte da soberania política, as democracias trazem a secularização do poder, libertando a política do seu caráter sagrado. O Estado torna-se expressão da sociedade e deve, cada vez mais, parecer-se com ela. Nesse sentido, diz Lipovetsky (1999:202), a política espetáculo não faz senão prolongar o processo de dessacralização política, começado no final do século XVIII.

Pode-se pensar agora numa *publicidade política* que recria o discurso político adotando uma forma mais ampla pelos efeitos da internet como espaço público conectado pela narrativa midiática e a linguagem espetacular. Nascida da necessidade de adequação do discurso político à lógica midiática, a *publicidade política*, como uma função do espaço público, tem como objetivo levar ao eleitor a informação política. Em que pese a crítica de que o discurso político é oferecido num palco de variedades onde é diluído pela superficialidade, não é verdade que ele busca somente a neutralização dos conteúdos e homogeneização dos discursos políticos, quando esses estão mais para reforçar a dessacralização da instância política, no corpo do que se está tratando como espetacularização.

Essa *publicidade política* apropria-se da imagem como formato buscando, através deste, a construção da imagem pública e dos atores políticos no espaço público conectado. A produção de imagem pública política, obrigatória no trânsito da web, é construída para atrair o cidadão com o argumento da participação. É produzida a partir da disputa política, constante entre adversários e com o objetivo de que, num dado momento, ganhe autonomia enquanto imagem e possa integrar-se no imaginário político como uma característica pretendida de um candidato, da cidade ou como fruto da relação entre estas unidades. Para Gomes (2004), as imagens não são entidades fixas, ao contrário, elas se formam e alteram-se para melhor ou para pior independente daqueles a quem pertencem ou “mesmo de forma absolutamente independente destes, num processo permanente de construção, destruição e reconstrução sem fim e sem garantias (2004, p.264-265)”.

A *publicidade política* apropria-se, além do mais, das sondagens de opinião como referência e linguagem. Tem-se falado sobre o impacto das

pesquisas eleitorais sobre a política e sobre o eleitorado. Mas é preciso ver, também, que as pesquisas eleitorais estão sendo trabalhadas como argumento publicitário, afirmando ou negando situações e possibilidades, e, por isso mesmo, têm como fim, a construção do discurso político, e, através dele, a busca da eficácia eleitoral.

Assim, essa imagem pública produzida é reforçada quando se amplia a noção racionalizada e argumentativa da política, como retórica, para um âmbito de natureza emotiva, intuitiva, que se realiza através de atos e ritos que buscam uma identificação política no psiquismo do eleitor para atingir o comportamento final do voto. Como o eleitor vota? Em quem vota? Porque vota assim? Por outro lado, suscita a participação quando acompanha as atividades dos poderes legislativos, executivo e judiciário pela mídia e nos ambientes conectados. Além disso, a internet amplia a produção da *publicidade política* pois completa este quadro quando permite a manifestação do cidadão de maneira efetiva pela participação online e pela insurreição disparada pelo espaço público midiático cuja natureza essencial é dar visibilidades aos processos de sociação desencadeados pela conexão com a ocupação da rua em manifestações públicas.

Grande parte destas ações fazem parte de um modelo de participação, que como vimos pretende também, pela via do consumo, uma cidade ideal para se viver, uma "cidade feliz" recortada pela "paisagem midiática" que circula nos ambientes conectados.

A guisa de conclusão: que cidadão é esse?

Escolhemos a inter-relação entre a política, a cidadania e a cultura do consumo para mostrar a cidade midiática no seu viés espetacular. Analisamos,

para tanto, o perfil no twitter do belém@trânsito, a Wikicidade de Porto Alegre e Boneco do Obama no Facebook, como narrativas do ciberespaço, com a intenção de aproximar a cidadania como essencialidade política da cidade, e, de forma paralela ou convergente, na sua conformação contemporânea pela cultura do consumo, interligadas em tempo real, pela cultura da conexão. A cidade midiática é a cidade conectada. A cidade conectada é a cidade que vemos, a cidade espetacular.

Mas quem é este cidadão? A conquista dos direitos civis, a forma de comportamento coletivo advindas do trabalho, a redefinição dos papéis sociais, o exercício de autoridade e poder leva o sujeito contemporâneo a elaboração de uma certa representação de si na distribuição dos papéis e das posições sociais, possibilitando uma forma de participação que tem na emancipação social a sua principal forma de pressão. De forma dialética, outra força se posiciona a partir do comportamento de consumo. O direito de morar numa cidade que existe na imagem midiática de todas as cidades, a cidade do sonho de consumo, que impulsiona as novas relações virtuais, as viagens, as compras, o estilo de vida, a ostentação e o trânsito espetacular nos ambientes conectados conformam, pela regulação social, este cidadão contemporâneo.

A cidade que queremos não é a cidade que vivemos é a cidade que vemos e que está sendo ofertada nos dois níveis de participação da cidadania, nos moldes de regulação social e nas possibilidades de emancipação que atualizam a contemporaneidade na reinvenção do outro e das tradições como um modelo que se atualiza pela *colonialidade* reiterando o discurso da violência sistêmica no nosso tempo.

Aqui é preciso incluir duas questões essenciais, a primeira diz respeito ao modelo do capitalismo neoliberal que criou um subsistema enrustido que

elimina a possibilidade de superação da cidade pela lógica das deliberações democráticas orientadas pelo determinismo de mercado pelo viés da *colonialidade do poder*. O outro fator é a relação entre qualidade e quantidade quando se fala das grandes metrópoles que exige uma ação de pressão entre a regulação e a emancipação social. A integração dos processos de socialização pela comunicação, via web, termina por contaminar as cidades de forma generalizada com uma falsa visão do global, de tal sorte, ao mesmo tempo que permite a participação pela cultura do consumo como qualidade de vida e esconde a possibilidade dos arranjos locais como forma de superar o fechamento do capitalismo enrustido neoliberal, impondo uma ordem de repetição da concorrência empreendedora e monopolista, como forma dominante de vida urbana ao invés dos modelos da solidariedade como condição da qualidade de vida. A quantidade se apresenta, fundamentalmente na dimensão de crescimento quantitativo que as populações dos centros urbanos alcança e como consequência, a readequação do sistema capitalista na condução e nas formas de domínio sobre o saber e o fazer norteando a produção em todos os níveis, pela cultura do consumo e pelo controle sobre o meio ambiente.

Harvey (2013, p. 32) nos diz que “o direito à cidade não pode ser concebido simplesmente como um direito individual. Ele demanda um esforço coletivo e a formação de direitos políticos coletivos ao redor de solidariedade sociais”. Milton Santos (2010, p. 584) nos lembra que nas “atuais condições de globalização, a metáfora proposta por Pascal, parece ter ganho realidade: o universo visto como esfera infinita, cujo centro está em toda parte”. Voltamos ao princípio, a cidade está na rua acionada pela comunicação intensificada das redes e é aqui que a cidadania no seu nível primordial, a política, se efetiva,

pelo menos, na possibilidade ainda que utópica, de alcançar a liberdade como a forma mais plena e de que a cidade seja realizada para este cidadão que aqui se cria e aqui vive.

Referências

BIANCHINI, Aline; GRIMBERG, Daniela. **Wikicidade e imaginário**. A representação do espaço urbano a partir do projeto de Porto Alegre, cc. In Sessões do Imaginário. Ano VII 1 n28, 2012/2.

BONECO DA CTBEL. **Página no Facebook**. Belém, 2012. Disponível em <<https://www.facebook.com/bonecodactbel/timeline?filter=1>>. Acesso em agosto de 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania Cultural**: o direito a cultura. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

DOWNING, JOHN. **Mídia radical**. Rebeldia nas comunicações e nos movimentos sociais. São Paulo: Editora Senac, 2002.

DIÁRIO ONLINE. **Boneco da CTBEL repercute nacionalmente**. Disponível em: <<http://www.diarioonline.com.br/noticia-201638-boneco-da-ctbel-repercute-nacionalmente.html>> Acesso em agosto de 2012.

DIÁRIO ONLINE. **Internautas brincam com boneco da CTBEL**. Disponível em <<http://www.diarioonline.com.br/imagens-interna.php?galeria=2418>>. Acesso em agosto de 2012.

FACEBOOK. Disponível em <https://www.facebook.com/bonecodactbel?fref=ts>). Acesso em 23 de junho de 2012.

_____. Disponível em <https://www.facebook.com/bonecodactbel/timeline?filter=1> 2 de junho de 2012). Acesso em 12 de junho de 2012.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Cidade: meio, mídia e mediação**. Revista MATRIZES, vol., Nº 2, abril, 2008.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **A cidade midiática sob o signo do consumo: a produção de uma sociabilidade da indiferença**. Estudos e pesquisas em psicologia, UERJ, RJ, ano 7, No 2, 2ª semestre de 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Fotofolha. Imagens do dia**. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/7659-imagens-do-dia#foto-148919>. Acesso em julho de 2012.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paullus, 2004.

GOMEZ, Santiago Castro. Ciências Sociais, violência epistêmica e o problema da invenção do outro. In LANDER, Edgardo (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires, CLACSO, 2005.

HARVEY, David. **Cidades rebeldes**. Do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Maritns Fontes, selo Martins, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet**. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paullus, 2010.

LIPOVESTKY, Gilles & SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____, **O império do efêmero.** A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MACHADO, Roberta Aragão e AMARAL FILHO, Otacílio. **Cidade Midiática.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. **Anais Manaus.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/indiceautor.htm>>.

MAFFESOLI, Michel, 1944. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** – 2.ed. – Rio de Janeiro; Forense Universitária, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De la ciudad mediada a la ciudad virtual Transformaciones radicales en marcha.** In: **Telos.** Madri, (44):15-21, dez/fev. 1996.

_____, **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século.** In MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada / Dênis de Moraes (org.)** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **A contemporaneidade como idade mídia.** Interface _ Comunicação, Saúde, Educação, v.4 , n.7, p.25-36, 2000.

SANTOS, Boaventura Silva; MENESES, Maria Paula. **Epistemologias do sul.** São Paulo: Cortez, 2010.

SBT. **Boneco Parecido com Obama para o trânsito em Belém.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=STwxTEmNc1s>> Acesso em julho de 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis: Perspectiva, 2002.

_____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SUBIRATS, Eduardo. **A cultura como espetáculo.** São Paulo: Nobel, 1989. P.73.