

**"VOCÊ SUJA MINHA CIDADE, EU SUJO SUA CARA":
práticas de escrita urbana sobre a propaganda política¹**

**"YOU MESS WITH MY CITY, I MESS WITH YOUR FACE":
urban writing practices over political propaganda**

Laura Guimarães Corrêa²
Tiago Barcelos Pereira Salgado³

Resumo: Neste artigo, problematizamos o fenômeno das práticas de escrita urbana realizadas por sujeitos comuns sobre peças de propaganda política de candidatos/as a cargos públicos. Analisamos algumas dessas intervenções de contrapropaganda, sob a forma de texto e/ou de imagem, publicadas no site de rede social Facebook e a reconstrução de sentido nos novos discursos produzidos. As imagens selecionadas integram o perfil "Você suja minha cidade, eu sujo sua cara", que protesta contra a propaganda política ilegal no espaço urbano por meio da derrisão e da subversão de sua função comunicativa original. A observação das peças e dos sentidos compartilhados nessas interações visuais suscita reflexões sobre o caráter apartidário do movimento e sobre a descrença na propaganda política, na democracia representativa e na classe política de modo geral.

Palavras-Chave: Comunicação Visual. Crença. Intervenções urbanas. Propaganda política.

Abstract: In this paper we problematize the urban writing practices phenomenon created by ordinary people on political propaganda of candidates to public office. We analyze some of these counterpropaganda interventions, in the form of text and/or image, published on social network website Facebook and the reconstruction of meaning in the new discourses produced. The selected images are part of the "You mess with my city, I mess with your face" profile, which is protesting against illegal political propaganda in urban space through mockery and subversion of its original communicative function. The observation of the phenomenon and the senses shared in these visual interactions raises reflections on the unpartisan character of the movement and the disbelief in political propaganda, in representative democracy and in the politicians in general.

Keywords: Visual Communication. Belief. Political propaganda. Urban interventions.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Coordena o núcleo de pesquisa em Publicidade, Mídia e Consumo (GrisPub) do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris/UFMG). guimaraes.laura@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação pela UFMG. Mestre e especialista pela mesma instituição. Pesquisador associado ao núcleo de pesquisa em Publicidade, Mídia e Consumo (GrisPub) e ao Gris/UFMG. tigubarcelos@gmail.com

1. Introdução

Durante períodos eleitorais, é notável o volume de material de propaganda política que se acumula nas ruas. Desde panfletos contendo os rostos dos candidatos a cargos públicos e os números a eles associados até cavaletes colocados ou deixados em calçadas: uma plethora de discursos verbais e visuais se espalha pelas cidades, em diferentes formatos, suportes e cores. Essa matéria que adere às superfícies e espaços de trânsitos constantes de pedestres e veículos se faz presente na urbe de maneiras distintas, muitas vezes infringindo a lei.

Um fenômeno especial e curioso relacionado a esse material de propaganda despertou nosso interesse. Em 2010, um grupo de três gaúchos, que se disseram indignados com a ausência de parcimônia da propaganda política, decidiram interferir em placas e cavaletes irregulares que veiculavam a imagem de candidatos em Porto Alegre (RS). A justificativa para a ação de rabiscar “bigodinhos”, “chifrinhos” e outras possibilidades gráficas, visando subverter o discurso oficial imposto aos transeuntes, reside no fato de tais peças de propaganda dificultarem a circulação das pessoas.

O movimento, nomeado “*Sujo sua cara*”, pretendeu responder ao incômodo gerado pelas peças expostas ilegalmente nas ruas. Como uma forma de “dar o troco” aos políticos que mancham a cidade, a proposta dos gaúchos recorreu ao *Tumblr*⁴ para conferir visibilidade em rede às ações realizadas e/ou coletadas por seus idealizadores, na tentativa de obter adesão de simpatizantes. No primeiro dia em que a página do *site* foi ao ar, 20 fotos de cavaletes alterados foram publicadas. Em 18 de agosto de 2012, foi lançada no *Facebook* a página “Você suja a minha cidade, eu sujo a sua cara”⁵, reunindo notícias, charges e fotos de peças de propaganda política subvertidas por pessoas de várias cidades do Brasil.

De acordo com os líderes do movimento, como informa a notícia de Ricardo Chapola (2012), mais do que pichar as placas em circulação, o objetivo era que houvesse uma redução significativa do material de propaganda política nas ruas. Esta declaração, tendo em vista o cenário que descrevemos anteriormente, leva-nos a questionar a crença dos indivíduos na legitimidade da democracia representativa como sistema político e, de modo mais preciso, a crença no discurso político eleitoral que desencadeia ações que procuram desestabilizar e

⁴ Disponível em: <<http://sujosuacara.tumblr.com/>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Voc%C3%AA-Suja-Minha-Cidade-Eu-Sujo-Sua-Cara/178888822245918>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

produzir tensões nas interações entre o discurso oficial, do qual a propaganda faz parte, e os sujeitos aos quais se endereça.

Neste sentido, buscamos refletir sobre as práticas e manifestações de ordem colaborativa que intervêm em peças de propaganda de cunho político eleitoral que remetem à denominada *culture jamming* que, por sua vez, está ancorada em movimentos artísticos que contestaram o *status quo*, como o Dadaísmo e o Situacionismo. Interessa-nos, ainda, discutir a importância da imagem fotográfica do rosto como modo enunciativo de um discurso hegemônico ancorado em sua força performativa de persuasão. Propomos uma revisão do discurso propagandista publicitário e político enquanto modos de convencimento e crença, bem como a análise de algumas imagens que integram o perfil “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara” no *Facebook*, na tentativa de compreendermos outros sentidos possíveis atribuídos à política no cenário contemporâneo.

2. O discurso propagandista político

Apesar da distinção realizada entre os termos *publicidade* e *propaganda*, geralmente com fins didáticos, as fronteiras entre ambas apresentam-se difusas. O termo *propaganda* tem sido definido como o ato de propagação midiática visando à adesão a ideias, principalmente políticas e econômicas. O termo *publicidade*, por sua vez, tem sido utilizado para designar as atividades de divulgação de empresas, marcas, serviços e produtos com objetivos comerciais ou institucionais. Entretanto, essas definições muitas vezes se alternam e se confundem no discurso dos profissionais da área, dos meios de comunicação e em referências científicas sobre o tema.

A multiplicidade de significantes e significados no universo semântico das atividades é compreensível porque as duas práticas se interpenetram: cada peça publicitária traz também uma carga ideológica – suposta característica comumente atribuída à propaganda. Por meio do discurso que tenta convencer diferentes públicos a comprarem produtos e/ou serviços, a publicidade vende também a visão de mundo das empresas anunciantes e a dos grupos aos quais pertencem seus dirigentes. De modo semelhante e recíproco, tomando-se como exemplo a propaganda política, percebemos que o/a candidato/a é muitas vezes tratado/a como um produto a ser “vendido” ao público, como na publicidade.

Voltemo-nos para aquilo que iremos considerar *discurso propagandista político*. Primeiramente, é preciso compreender que a *publicidade* e o *político*, segundo Charaudeau (2010), caracterizam-se como gêneros do discurso propagandista. O *promocional* também pode ser considerado como gênero que se liga a esse tipo de discurso, como argumenta o autor.

Por discurso, entenderemos tanto um sistema que possibilita a produção de um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos. Desse modo, como propõe Maingueneau (2005), o discurso é: a) uma organização situada para além da frase, submetido a regras de organização vigentes; b) orientado, construído em função de uma finalidade, devendo se dirigir a alguém; c) uma forma de ação que visa produzir uma modificação nos destinatários – no caso específico da publicidade e propaganda, reforçar, alterar ou instituir um comportamento; d) interativo, marcado pelo binômio *eu-você*; f) contextualizado, contribui para definir o seu contexto, podendo modificá-lo no curso da enunciação; g) assumido por um sujeito; h) regido por normas; i) considerado no bojo de um interdiscurso.

A operação discursiva da propaganda se concretiza por tais gêneros, que variam segundo: a) o tipo de legitimidade do qual goza o sujeito falante; b) a natureza do objeto de fala (ou de busca) que constitui o sistema de crença; c) o lugar atribuído ao sujeito influenciado.

O primeiro ponto apresentado por Charaudeau (2010) diz respeito à *posição de legitimidade* dos sujeitos falantes, ou seja, em nome do que ou de quem se fala. Neste sentido, a classe política deveria representar o eleitorado; caberia a ela falar por ele. A legitimidade, no caso de tais representantes, reside no fato de terem sido escolhidos por cidadãos segundo um regime democrático eleitoral, ainda que o mesmo possa ser criticado em função dos modos como é operacionalizado e posto em prática. Mas a legitimidade não é suficiente, pois não garante tudo, como pontua o linguista. Assim, a credibilidade torna-se necessária, uma vez que é preciso também atrair a atenção dos interlocutores por meio de estratégias discursivas.

Tornar um discurso crível e construir-se como sujeito digno de ser ouvido ou lido, bem como digno de falar, diz respeito a considerar o auditório para o qual se dirige. Ao discursar para audiências ou fazer circular um discurso propagandista político em diferentes meios,

como campanhas políticas eleitorais veiculadas em cavaletes, objetos de análise do presente artigo, deve-se considerar que, ao enunciar algo, organiza-se uma descrição do mundo que se pretende sugerir ou impor a outrem. O *princípio de alteridade*, portanto, faz-se presente em processos interacionais e dialógicos, uma vez que não há *eu* sem *tu*. A fala sempre se dirige a alguém.

Nas práticas enunciativas, não exclusivamente restritas aos *atos de fala* (AUSTIN, 1990), mas também presentes nos *media*, é perceptível um falante ou mais e um ouvinte ou mais, considerando-se ainda que ambos podem alternar suas posições de acordo com a possibilidade de efetuação ou não de turnos de fala. Em outros termos, sendo possível a um ouvinte falar, ele assume a posição de falante e, desse modo, aquele que falava assume a posição de ouvinte, pois “[...] tomar a palavra é um ato de imposição de sua presença frente a este outro (enquanto falo, o outro não fala).” (CHARAUDEAU, 2010, p. 59). Efetua-se, então, um processo de *regulação interacional* em que turnos de fala se alteram.

Apesar de o autor não explicitar quais situações e circunstâncias leva em conta em suas ponderações sobre o discurso propagandista, consideramos que estas ultrapassam as interações face-a-face ou as situações em que os políticos discursam frente a audiências. Compreendemos que os meios infocomunicacionais agem na mediação de diversos interlocutores, posicionando diferentes instâncias discursivas, das quais também fazem parte. A partir desse ponto de vista, frisamos que o esquema apresentado por Charaudeau (2010) é extensivo à compreensão e análise de imagens.

Dessa maneira, as peças de propaganda política colocam candidatos a cargos políticos e cidadãos eleitores em relação, buscando negociar sentidos que integram e constituem um *discurso oficial*. A proposição que apresentamos neste trabalho aproxima-se da proposta de *discurso da ordem*⁶ discutida por Atem (2009), referindo-se a um discurso coeso e coerente, autoelogioso ao *status quo* vigente, qual seja o da atual ordem capitalista-consumista.

Acreditamos, a esse modo, que o discurso encarnado em peças de publicidade e propaganda, segundo o princípio abordado pelo autor, torna-se oficial em função de importar menos o que é dito (enunciado) do que o modo como é dito (enunciação). Sustentamos que aquilo que é anunciado por este discurso opera por sua eficácia, ou seja, por aquilo que

⁶ Atem (2009) realiza um jogo de palavras, invertendo “a ordem do discurso”, presente na obra de Michel Foucault, para “discurso da ordem”.

nomeamos como *força performativa de persuasão*. A sedução, a conquista do auditório, portanto, passa necessariamente por um dizer que pretende conduzir a um fazer. Ele funciona como palavra de ordem, como um imperativo, como regimento que deve ser aspirado e seguido. Entretanto, como destacaremos adiante, os sujeitos ordinários confrontam o *discurso oficial* por meio de diversas intervenções que tensionam e põem em xeque sua suposta veracidade e autoridade de fala, seja atribuída ou instituída.

A tentativa de instaurar um ordenamento, uma regulação dos modos como os cidadãos/consumidores devem se comportar se dá por meio da propaganda política, não se restringindo exclusivamente a esta. Tendo esta finalidade, o discurso propagandista político recorre à argumentação racional e persuasiva para tentar convencer o eleitorado a votar em determinadas pessoas em detrimento de outras. Uma disputa por votos é estabelecida entre os candidatos que, antes de incitarem o eleitorado a votar neles, precisam convencê-lo a votar no sistema político de modo geral, na democracia representativa, evitando-se assim votos brancos ou nulos. Neste sentido, constatamos que o esforço de convencimento se dá conjuntamente entre políticas e políticos.

Logo, há neste discurso uma combinação e rearranjo de argumentos racionais e emocionais (*ethos* e *pathos*) que visam persuadir, conquistar e convencer o auditório a aderir à ideia ou *modus vivendi* anunciado. Esse discurso trabalha pela *incitação a fazer* algo, tendo como finalidade uma instância coletiva (tu, nós, eles), inscrevendo-se em um dispositivo de propagação.

Tomando tal estruturação do discurso propagandista, conseguimos notar, juntamente com o linguista, três finalidades que nele intervêm, sendo elas: a) visada de prescrição; b) visada de informação; e c) visada de incitação. A primeira refere-se a um *eu* na posição de fazer fazer/pensar um *tu* que deve fazer, como quando consideramos as leis, os regulamentos e as situações hierárquicas. A segunda diz respeito a um *eu* que quer fazer saber algo a *tu*, que se encontra na posição de dever saber – visada que funda o discurso midiático. A terceira implica em um *eu* que quer fazer saber algo a *tu* sem estar em uma posição de autoridade, não podendo senão incitar *tu* a fazer algo. Tal incitação se dá pela tentativa de fazer *tu* crer para que faça o que deseja *eu*. Assim, *tu* deve crer. Esta visada é própria ao discurso da propaganda política e da publicidade.

Como destacamos antes, o discurso propagandista político se exerce por meio da crença. Acredita-se naquilo que é enunciado, ainda que não totalmente, em função de se dizer aquilo que se quer ouvir ao prometer algo. As falas dos candidatos políticos, aos modos de líderes messiânicos, anunciam um futuro pautado numa administração pública que trará benefícios à cidade, estado ou país, conferindo bem-estar às pessoas. Mas se o eleitorado, que hipoteticamente estaria na posição de dever crer, deixa de acreditar nas promessas proferidas por aqueles que deveriam representá-lo, o que acontece no espaço urbano, tomado aqui como cenário de negociações e embates discursivos entre indivíduos em interação?

3. Uma dupla (des)crença: na propaganda e na política

A fim de respondermos a questão proposta, destacamos o caráter interacional presente nos fenômenos comunicativos que, em vez de um processo unilateral, caracterizam-se pela troca, pelo diálogo entre os interlocutores, seja este sincrônico ou diacrônico, verbal ou visual, face-a-face ou não. A ênfase na relação entre os agentes do discurso pode ser encontrada também nas reflexões de Eliseo Verón. Para o autor, a enunciação – os modos do dizer – é aquilo que determina o *contrato de leitura*, que liga os agentes e “cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (VERÓN, 2005, p. 219), ou *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2007). Esse vínculo está baseado nas expectativas quanto à troca discursiva, à proposição de um lugar a um destinatário, acionado por esse contrato.

No caso do discurso da propaganda política, o lugar proposto ao destinatário é o de cidadã/o eleitor/a que acredita que há uma ou mais pessoas (candidato/as) a quem deve outorgar o poder de representá-lo/a. A base que sustenta esse contrato é a crença na democracia representativa enquanto sistema político legítimo. Entretanto, o discurso propagandístico se sustenta também – e principalmente – na sua dimensão performativa.

Roland Barthes entende como mitos diversos fenômenos da cultura, entre eles a propaganda política, e analisa-os sob essa perspectiva na obra *Mitologias*. Para o autor, o mito é uma fala, uma forma, não definido “pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira que a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais.” (BARTHES, 2006, p. 199). A publicidade e a propaganda são *locus* privilegiados para a constituição e disseminação de mitos, configuram-se como práticas que fabricam e refletem modos de pensar, que revelam desejos, preconceitos e valores em determinadas épocas e lugares.

Ao empreender uma discussão contemporânea sobre os fenômenos da crença, Žižek (2004) desenvolve a crítica àquilo que denomina “crença descafeinada”: um acreditar sem envolvimento, riscos ou compromissos. Trata-se de uma adesão a formas de viver e de pensar baseadas na temperança e na regulação, uma espécie de hedonismo comedido. Ao sujeito ocidental, é possível aderir a religiões, comportamentos e produtos, sem que a verdade ou o “princípio ativo” sejam necessários.

Estabelecendo uma conexão entre a ideia da crença descafeinada em Žižek e a lógica da publicidade, Rocha (2007, p. 130) afirma que o fenômeno da crença na publicidade e no consumo não está baseado na verdade, mas no compartilhamento: “[...] o espectador pode simultaneamente saber que a publicidade é uma encenação e mesmo assim acreditar que o produto é portador dos valores anunciados. [...] basta crer que a sociedade em que vive acredita em tais valores.”.

Parece-nos que a descrença no produto é baseada na premissa de que quem anuncia visa o lucro (seja vendendo um produto/serviço ou alcançando o poder, os salários e os benefícios de um cargo público). Nesse sentido, a publicidade e a propaganda são entendidas como uma comunicação *interessada*.⁷ A descrença na verdade do produto é compensada pela crença compartilhada no consumo como caminho para a felicidade e o pertencimento.

No caso da propaganda política, é preciso haver a crença compartilhada no bem-estar dos cidadãos, que adviria do funcionamento do sistema político eleitoral como um todo. A democracia representativa supõe que o eleitorado delegue, transfira o poder ao político: trata-se de uma relação de confiança. Se isso não acontece, há enfraquecimento da *força performativa de persuasão* do discurso, ou seja, ele se torna ineficaz.

O Brasil tem convivido, historicamente, com denúncias e evidências de malversação de verbas públicas nas mais diversas instâncias e partidos políticos. Nesse contexto, soma-se à descrença em cada candidato/a o descrédito na classe política como um todo. A tendência a se acreditar na desonestidade generalizada e indiscriminada da classe e das práticas políticas aponta para o reforço de valores negativos atribuídos não a uma, mas a todas as pessoas envolvidas na política brasileira. Há uma percepção de quebra da promessa, de quebra do *contrato de comunicação* estabelecido entre candidato/as e eleitorado. Quando essa interação

⁷ É sabido que o jornalismo, principalmente na denominada grande mídia, frequentemente trabalha por seus interesses (políticos, econômicos, ideológicos), mas esse discurso é muitas vezes lido como imparcial e isento.

é desacreditada, os públicos reagem de modo a ignorar ou mesmo a desestabilizar os dispositivos e os signos envolvidos na relação de troca simbólica, como veremos adiante.

4. *Culture jamming* e práticas contra-hegemônicas

A prática *culture jamming* pode ser compreendida como uma ação tática que visa ir de embate ao discurso oficial em circulação. Como forma de subversão, os *jammers* alteram as versões oficiais postas em cena pelas corporações ou pelo Estado, apresentando uma visão alternativa àquela que aparece nas cidades. Introduzindo uma versão própria, como destaca Nomai (2011), tais ativistas, que militam principalmente contra o discurso exacerbado do consumo, problematizam os valores e ideais que são apresentados pelo discurso da ordem.

O objetivo de tais atos subversivos, que recorrem à paródia, à crítica e ao humor, é provocar mudança de pensamento e comportamento das pessoas que se deparam com os imperativos proferidos pelo discurso da ordem e do consumo. A *culture jamming* se configura como uma ação antipropaganda e antipublicitária, pois, ao recorrer aos modos de ordenamento dos discursos, busca produzir enunciados que confrontem aquilo que é anunciado. Essas práticas tendem a questionar normas e valores vigentes nos contextos em que se localizam.

Desse modo, entendemos que o discurso propagandista político é também criticado e questionado pelas práticas *jamming*. Há uma dissonância de vozes presente nas negociações que perpassam a urbe, como frisa Canevacci (2011). A desestabilização do discurso oficial opera pela distorção das “mensagens originais” e ainda pela possibilidade de mostrar aos cidadãos que eles podem atuar nos espaços urbanos e tomar a fala, numa relação dialógica e polifônica.

O termo *jamming*, segundo Dery (1993), refere-se a uma gíria dos usuários do sistema *CB Radio* para indicarem práticas ilegais de interrupção de transmissões de rádio ou conversas entre colegas com obscenidades, sons de flatulência produzidos pelos lábios e brincadeiras de mau gosto. O autor pontua que esta prática seria de caráter mais intrusivo, contra a manipulação simbólica na cultura capitalista. O nome *culture jamming*, de acordo com ele, foi primeiramente utilizado pelo grupo de música experimental *Negativland*, originária de São Francisco (EUA) ao final dos anos 1970, para descrever alterações em *outdoors* e letreiros e outras formas de *media sabotage*.

Aproximando-se da noção de *guerrilha semiológica* proposta por Umberto Eco, Dery (1993) defende que os *jammers* interferem nos sinais que se deslocam entre os interlocutores e concorrem para a sua compreensão. O investimento de tais grupos de ativistas reside na intromissão dos mesmos nos discursos oficiais que circulam, de modo que podemos dizer, juntamente com o autor, que eles se qualificam como intrusos, como aqueles que procuram tornar impotentes os enunciados e modos de enunciação, produzindo novos significados a partir dos referentes presentes nas peças de publicidade e propaganda.

A *culture jamming* possui pontos em comum com os movimentos artísticos de contestação que a antecedem. Destacamos o Dadaísmo e o Situacionismo. A aproximação a ambos se deve aos variados tipos de intervenções e ações realizadas por estes movimentos. O primeiro, como pontua Nomai (2001), destaca-se pelo desafio de fazer os públicos das obras de arte pensarem a respeito da realidade e de sua construção pela linguagem a serviço do poder. O movimento visava questionar o discurso oficial por meio de diversos recursos artísticos. Iniciado em 1916 em Zurique (Suíça), caracteriza-se também como anti-arte, indagando sobre as motivações e os “resultados” da Primeira Guerra Mundial. Ele se configurou como modo de expressão artística que problematizava os modos como a arte era produzida e divulgada, sugerindo uma maneira diferente de se experimentar a vida, que passa a ser também material para a arte. Dentre seus expoentes, destaca-se o artista Marcel Duchamp e seus *ready-mades*, objetos do cotidiano transformados em obras de arte.



FIGURA 1 – L.H.O.O.Q. – Marcel Duchamp – 1919
FONTE – WIKIPÉDIA, 2014b.

A obra L.H.O.O.Q., feita por Duchamp em 1919, exemplifica a proposta dadaísta. A imagem apresenta a intervenção do artista no rosto de Mona Lisa pela inserção de um bigode. A sigla presente na legenda do quadro faz menção aos fonemas da expressão “*Elle a chaud au cul.*”, traduzida por muitos como “Ela tem fogo no rabo.”. Interferências similares à célebre obra de Duchamp são bastantes comuns e podem ser vistas em imagens que integram o perfil do “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara”.

O Situacionismo, por sua vez, refere-se a um movimento formado por arquitetos, cineastas, artistas e outros profissionais e influenciado por ideais marxistas, dadaístas e surrealistas, iniciado com a fundação da Internacional Situacionista. Além de artístico, o movimento passa a ter intenções revolucionárias contra a dominação imposta pelo sistema econômico capitalista, responsável por promover a “sociedade do espetáculo”, expressão creditada a Guy Debord para aludir à comodificação da vida cotidiana, em que as relações interpessoais passam a ser mediadas por imagens, dentre as quais evidenciamos aquelas da publicidade e propaganda. Assim como o Dadaísmo, o Situacionismo também se pautava pelo princípio da subversão ou diversão, conhecido como *détournement*. O principal interesse dessa prática era tomar um texto cultural existente e retrabalhá-lo a fim de infundir nele um conteúdo crítico, ou seja, confrontar o espetáculo recorrendo à sua própria linguagem.

Como defende Diniz (2008), a *culture jamming* é uma forma de ativismo que utiliza recursos e métodos em uma reação contra-hegemônica à dominação das marcas no espaço midiático, ou seja, em que os *media* operam como principais mediadores das relações interpessoais. Trata-se de uma ação tática que visa combater o predomínio de mensagens de cunho publicitário e propagandístico tratadas como invasivas por aqueles que as veem ou escutam, e oficiais por aqueles que as produzem e financiam.

A pesquisadora argumenta que os *jammers* seriam “caçadores de anúncios publicitários” que produzem contramensagens e congestionam as publicações. Diniz (2008) ressalta o fato da *web* ser utilizada como aliada das práticas *jamming*, o que pode ser observado também no fenômeno “Sujo sua cara”. Neste sentido, *sites* de redes sociais são empregados na finalidade de convocarem pessoas a manifestarem sua indignação frente ao discurso oficial. Há o incentivo para que os interventores fotografem e enviem as ações de interferência aos *sites*, como podemos perceber na convocação feita pelo perfil “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara” no *Tumblr*:

A partir de agora, todo candidato com cavalete na rua também será candidato a ganhar bigode, guampinha, monocelha, cicatriz e sorriso banguela. Vamos ser justos: se você pode sujar minha cidade, eu posso sujar sua cara. Quer participar? Envie sua contribuição para sujosuacara@gmail.com. (TUMBLR, 2014).

5. A proliferação de rostos e sua resignificação

No período que antecede as eleições, a superfície das cidades é povoada por rostos de homens e mulheres que se candidatam a cargos políticos. Conhecidas ou não, as fisionomias dessas pessoas passam a interpelar pedestres e motoristas pelas ruas, numa disputa por visibilidade.

O discurso propagandístico político, principalmente aquele que é limitado pelo espaço-tempo de um cartaz ou de poucos segundos na televisão, apoia-se no retrato do/a candidato/a como recurso de apelo e identificação. A representação do rosto surge ali, em primeiro plano, com função estratégica: convidar o público a interagir visualmente com a imagem. Nos cavaletes, cartazes e santinhos espalhados pelas ruas, percebemos que o olhar, o sorriso, as cores, todos os elementos significantes do retrato na peça de propaganda são compostos de modo a atrair o olhar do passante. Outros elementos (como o nome, o número, o partido e o *slogan* do candidato) são menos importantes do que o rosto na hierarquia visual das peças gráficas. Segundo Agamben (2000, p. 97, tradução nossa), “[...] o rosto não é qualquer coisa que transcenda o semblante: é a exposição da face na sua nudez, vitória sobre o caractere – palavra.”. Dessa forma, o rosto nu do candidato está exposto na rua não só à visão, mas também à ação de grupos e indivíduos sobre ele.

Em todas as peças selecionadas, as imagens (originais, sem alteração) que representam candidatos/as são exclusivamente fotográficas, com pouca variação no *layout*. Não há, por exemplo, candidato que se apresente por meio de outros tipos de iconografia, como desenhos, caricaturas ou retratos pintados. Parece haver um desejo de verossimilhança, de fazer com que a pessoa representada corresponda à “realidade”, mesmo que sabidamente maquiada e retocada. É como se ao ícone verossímil correspondesse um ideal de espontaneidade e até de honestidade.

Em *Fotogenia eleitoral*, Barthes (2006, p. 162) identifica a dimensão comunicacional das imagens da propaganda política: “[...] a efígie do candidato estabelece um elo pessoal entre ele e seus eleitores; o candidato não propõe apenas um programa, mas também um

clima físico, um conjunto de opções cotidianas expressas numa morfologia, num modo de se vestir, numa pose.”. O autor segue com uma leitura aguda dos significados possíveis da imagem na propaganda eleitoral: “a pose de frente acentua o realismo do candidato [...]. Nela, tudo exprime a penetração, a gravidade, a franqueza: o futuro deputado fixa o inimigo, o obstáculo, o ‘problema’”. (BARTHES, 2006, p. 164).

Benjamin Picado (2009) retoma a ideia de Barthes do retrato político como estratégia e vai além ao defender a reflexão sobre “a assimilação da fisionomia do político”, considerando a imagem do retrato político enquanto gênero conversacional, uma vez que simula um olhar recíproco e uma interação direta entre candidato/a e eleitor/a. O pesquisador afirma ainda que o olhar do/a candidato/a que nos fita funcionaria como uma espécie de *vocativo*, aquele elemento que faz o apelo à participação e ao estabelecimento da conversação. A imagem do candidato deve, portanto, equilibrar-se entre a ideia de seriedade e o estabelecimento de uma simpatia via interação.

Como argumentamos anteriormente, essa conversa se dá a partir da aceitação de um contrato entre quem fala e quem ouve ou, no caso que analisamos aqui, entre quem se mostra – o candidato – e quem pode nele votar. Entretanto, o fenômeno “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara” traz uma ruptura, uma quebra de contrato. A respeitabilidade das pessoas que pedem o voto é questionada por essas manifestações derrisórias. O nome dado ao movimento evoca uma espécie de efeito “vodu”, como se a sujeira sobre o retrato do/a candidato/a fosse um ataque ao rosto mesmo da pessoa. Apesar de se tratar de uma reprodução fotográfica em série, não há dúvida de que a “sujeira” de certa forma mancha também a pose ensaiada e o sorriso medido do/a candidato/a.

Com a proibição de uso de várias superfícies como suportes para a propaganda, os cavaletes tornam-se as peças principais de divulgação das candidaturas. A seguir mostramos algumas dessas peças modificadas e compartilhadas nos perfis do “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara”, numa espécie de *culture jamming* sobre a propaganda política. As peças foram agrupadas a partir da semelhança no tipo de interferência e das questões que levantam.

Todas as intervenções apresentadas pela Figura 2 foram operadas sobre propaganda do mesmo candidato, com o mesmo *layout* original, provavelmente pelas mesmas pessoas. As imagens foram publicadas no perfil do movimento no *Facebook* e identificadas como contribuições da “turma do bode”. Elas apresentam características em comum: o apagamento

total ou parcial da fisionomia do candidato e o encobrimento/alteração do nome, ação que gera um jogo de palavras e imagem. As interferências destituem o cavalete de suas funções informativas e propagandísticas para propor uma brincadeira a partir de referências da arte e da cultura midiática. Três das interferências evocam personagens da televisão e do cinema, uma delas traz o nome e referências visuais a um artista do surrealismo. Em todos os cavaletes, apenas o rosto é alterado, o tronco do candidato permanece vestido de terno e gravata, o que reforça o estranhamento e o efeito derrisório e humorístico a partir da alteração das peças. É como se *Animal*, personagem *muppet*; o canibal *Hannibal*; o humanoide *Avatar*; e o *filho do homem* de Magritte pudessem ser candidatos a algum cargo público.



Figura 2 – Intervenções sobre propaganda política – 2012

Fonte – Perfil “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara” no Facebook, 2012.



Figura 3 – Intervenções sobre propaganda política – 2012

Fonte – Perfil “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara” no Facebook, 2012.

A Figura 3 apresenta outras imagens coletadas na mesma página do site, com temática semelhante: referências a grupos, músicos e cantores populares, assim como a artistas plásticos e suas obras. No caso desse grupo de imagens, as ferramentas utilizadas para a intervenção são variadas: tinta e pincel, tinta *spray*, *stencil*, caneta ou similar. A diversidade de técnicas, materiais e habilidades visíveis nessas práticas de escrita mostra que diferentes agentes atuaram sobre a propaganda política.



Figura 4 – Intervenções sobre propaganda política – 2012

Fonte – Perfil “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara” no Facebook, 2012.

Um tipo de interferência comum nos cavaletes de candidatos/as é a sugestão de mudança de gênero dessas pessoas (FIG. 4). Às fotografias de candidatos homens são

acrescentados elementos e acessórios comumente utilizados por mulheres: cabelos longos, maquiagem e adereços. Nas imagens de mulheres, o oposto: barba e bigode conferem características masculinas à sua fisionomia. Outras interferências relacionadas ao gênero de candidatos/as puderam ser observadas. A referência chula ao sexo feminino e à transgeneridade também estão presentes nos textos e imagens acrescentados às fotografias, com conotação pejorativa e intuito de insultar. Estas interferências criticam a classe política e ao mesmo tempo reforçam estereótipos arraigados e preconceitos de gênero baseados na heteronormatividade.



Figura 5 – Intervenções sobre propaganda política – 2012

Fonte – Perfil “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara” no Facebook, 2012.

Uma das referências mais comuns nas intervenções traduz a ideia do senso comum de que todo político é desonesto. São inúmeros os textos e imagens que sugerem que o principal interesse – e prática – do/a candidato/a é a apropriação e acumulação do dinheiro público. Assim, palavras como “ladrão” e desenhos de cifrões são interferências das mais comuns em peças de propaganda política (FIG. 5).

É importante destacar o caráter apartidário do movimento: o critério para “sujar” o cavalete não é o partido ou candidato, mas sua colocação ilegal no espaço urbano. Muitos dos cavaletes, por exemplo, trazem a palavra NULO e escondem parcial ou totalmente o nome e o número do candidato. A interferência anula o aspecto funcional planejado para esse produto de comunicação, transformando propaganda em piada e protesto.

Podemos afirmar que o “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara” traz uma ambivalência: como intervenção, mostra uma maneira de fazer política fora dos limites da política institucional, distanciando-se da lógica da democracia representativa ao propor um tipo de ação direta, em que o observador – da cidade, dos processos eleitorais – age sobre o

discurso de candidatos/as, muitas vezes utilizando o humor como ferramenta. Por outro lado, o discurso que sustenta o movimento é legalista, não questiona o sistema eleitoral, apenas propõe a quebra do contrato quando as peças são expostas de maneira ilegal. É possível ver também nesse movimento certo caráter higienista, pois seus enunciados defendem uma limpeza urbana que vê a política como algo sujo e tende a esconder a cidade como lugar polifônico, como espaço de disputa política da democracia. Parece haver um incômodo quando os rostos de candidatos surgem nas ruas. Além da antipatia de que goza a classe política frente ao senso comum, ressaltamos que esses rostos não são os usuais, são diferentes daqueles midiaticizados (na publicidade, nas novelas, nos programas) e que atendem aos padrões de beleza vigentes para a circulação midiática.

Cabe acrescentar que o “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara” aconteceu nas ruas, mas foi potencializado e ganhou sentido como movimento a partir da organização das imagens, do seu compartilhamento e reverberação nos *sites* de redes sociais. Um cavalete alterado, isolado na rua, significa menos do que quando é fotografado e incluído, ao lado de muitos outros, em perfis na *web* que dão nomes e significados a essa prática que parece, à primeira vista, uma simples brincadeira. Não foi o nosso objetivo analisar a arena de discussão que se forma em torno das imagens a partir de comentários e *posts* nas *sites*, mas registrarmos aqui o seu potencial como objeto de pesquisa para compreensão desse tipo de fenômeno.

É possível ler, nesses movimentos que conjugam descrença na democracia representativa com práticas discursivas atualizadas nas interações visuais urbanas, uma conexão com a importante onda de protestos que já se desenhavam antes e que culminam nas manifestações de junho de 2013. Vê-se, assim, que os protestos que tomaram o espaço urbano, apesar de surpreendentes em magnitude, não surgiram repentinamente, mas foram se formando por meio de pequenas manifestações como “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara”, como se fossem afluentes, diferentes fluxos de descontentamento, de naturezas diversas e complexas, que se juntaram nos grandes leitos das ruas.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. The face. In: AGAMBEN, Giorgio. **Means without ends: notes on politics**. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 2000. p. 91-100.
- ATEM, Guilherme Nery. O discurso da ordem: a publicidade como construção sociodiscursiva da realidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1315-1.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2014.
- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2006.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2011.
- CHAPOLA, Ricardo. Contra propaganda na rua, grupo ‘suja a cara’ de candidatos em placas. 08 de agosto de 2012. **Estadão online**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,contra-propaganda-na-rua-grupo-suja-a-cara-de-candidatos-em-placas,913083,0.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do discurso hoje**. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. p. 57-78. Disponível em: <http://www.patrick-charauveau.com/IMG/pdf/2010_d_Disc-_Propag-_Belo_Vol3__ARTICLE.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2012.
- DERY, Marc. **Culture jamming: hacking, slashing and sniping in the empire of signs**. (Open magazine pamphlet series). Open Media, 1993. Disponível em: <http://markdery.com/?page_id=154>. Acesso em: 03 fev. 2014.
- DINIZ, Juana Ribeiro. Culture jamming – ativismo e contra-hegemonia. **Caligrama**, São Paulo, v. 4, n. 1, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/05_diniz.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2014.
- MAINGUENEAU, Dominique. Discurso, enunciado, texto. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005. Cap. 4, p. 51-57.
- NOMAI, Afsheen Joseph. **Culture jamming: ideological struggle and the possibilities for social change**. United States: ProQuest, UMI Dissertation Publishing, 2011.
- PICADO, Benjamim. Das feições do cargo à face pela imagem: poética do retrato fotográfico na política. **E-compós**, Brasília, v. 12, n. 3, set./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/385/379>>. Acesso em: 16 dez. 2013.
- ROCHA, Silvia P. V. Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 127-137, mar. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/92/93>>. Acesso em: 09 nov. 2012.
- TUMBLR. Você sua minha cidade, eu sujo sua cara. Disponível em: <<http://sujosuacara.tumblr.com/>>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- VERÓN, Eliseo. Quando dizer é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005. p. 215-238.

ŽIŽEK, Slavoj. A paixão na era da crença descafeinada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 mar. 2004. Caderno Mais!, p. 13-15.

WIKIPÉDIA. Citizens band radio. In: **WIKIPÉDIA**. 2014a. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Citizens%27_band_radio>. Acesso em: 10 fev. 2014.

WIKIPÉDIA. L.H.O.O.Q. In: **WIKIPÉDIA**. 2014b. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/L.H.O.O.Q.>>. Acesso em: 12 fev. 2014.