

“Você suja minha cidade, eu sujo sua cara”: práticas de escrita urbana sobre a propaganda política eleitoral¹

“You mess with my city, I mess with your face”: urban writing practices over electoral political propaganda

Laura Guimarães Corrêa²

Tiago Barcelos Pereira Salgado³

Resumo *Discutimos algumas práticas de escrita urbana realizadas por sujeitos comuns sobre peças de propaganda eleitoral. Analisamos registros fotográficos dessas intervenções de contrapropaganda, sob a forma de texto e/ou de imagem, publicados no perfil “Sujo sua cara” no Facebook e a reconstrução de sentido nos novos discursos produzidos. A observação das peças e dos sentidos compartilhados nessas interações visuais suscita reflexões sobre o caráter partidário do fenômeno e sobre a (des)crença na propaganda eleitoral, na democracia representativa e na classe política de modo geral.*

Palavras-chave: *Análise do discurso; Crença; Comunicação visual; Intervenções urbanas; Propaganda*

Abstract *We discuss some urban writing practices created by ordinary people over electoral political propaganda. We analyze photo registers of these*

¹ Versão revista do trabalho apresentado ao GT 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. A presente análise consiste em desdobramento da pesquisa “A cidade e suas marcas: práticas de escrita sobre o discurso oficial”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

² Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil.

E-mail: guimaraes.laura@gmail.com

³ Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil.

E-mail: tigubarcelos@gmail.com

counterpropaganda interventions, in the form of text and/or image, published on “I mess with your face” profile on Facebook and the reconstruction of meaning in the new discourses produced. The observation of the propaganda and the senses shared in these visual interactions raises reflections on the unpartisan character of the phenomenon and the (dis)belief in electoral propaganda, in representative democracy and in the politicians in general.

Keywords: *Discourse analysis; Belief; Visual communication; Urban interventions; Propaganda.*

Introdução

Durante períodos eleitorais, é notável o volume de material de propaganda que se acumula nas ruas. Desde panfletos contendo rostos e números de candidatas e candidatos a cargos públicos até cavaletes deixados em calçadas, uma pletera 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 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 e com a ilegalidade na exposição dos materiais de campanha, decidiu interferir em placas e cavaletes irregulares que veiculavam a imagem de candidatos(as) em Porto Alegre (RS). A justificativa para a ação de rabiscar “bigodinhos”, “chifrinhos” e outras intervenções gráficas, visando subverter o discurso oficial imposto aos transeuntes, reside no fato de tais peças de propaganda dificultarem a circulação das pessoas.

A prática de intervenção, nomeada “Sujo sua cara”, pretendeu responder ao incômodo gerado pelas peças expostas ilegalmente nas ruas. Como uma maneira de “dar o troco” a aspirantes a cargos públicos que espalham suas imagens pelas cidades. O grupo recorreu ao Tumblr⁴ para conferir visibilidade em rede às ações realizadas e/ou coletadas por seus idealizadores, na tentativa de obter a 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 “Sujo a sua cara”⁵, reunindo notícias, charges e fotos de peças de propaganda eleitoral subvertidas por pessoas de várias cidades do Brasil.

Segundo os criadores do “Sujo sua cara”, como informa Chapola (2012), mais do que pichar as placas em circulação, o objetivo era que

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

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/sujosuacara>. Acesso em: 21 jan. 2014.

houvesse uma redução significativa do material de propaganda política eleitoral nas ruas. Esta declaração, tendo em vista o cenário que descrevemos anteriormente, leva-nos a questionar a crença dos indivíduos no sistema político, nos políticos e, de modo mais preciso, a crença no discurso político eleitoral. Esse possível descrédito desencadearia ações que procuram desestabilizar e 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 e divulgam essas intervenções, remetendo à denominada *culture jamming*. Interessamos discutir a importância da imagem fotográfica do rosto como modo enunciativo de um discurso hegemônico ancorado em sua força performativa de persuasão, assim como os significados da sua subversão. Propomos uma revisão do discurso propagandista publicitário e político enquanto modos de convencimento e crença, bem como a análise de 18 imagens que integram o perfil “Sujo sua cara” no Facebook, na tentativa de compreendermos outros sentidos possíveis atribuídos à política e aos políticos no cenário contemporâneo.

O discurso propagandista político

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. Neste sentido, o nosso interesse reside em compreender a dimensão discursiva da política, mais especificamente em sua dimensão propagandista, como propõe o linguista. Segundo ele, 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 e cidadãos segundo um sistema eleitoral democrático, ainda que o mesmo possa ser criticado em função dos modos como é operacionalizado, financiado e posto em prática. A legitimidade, entretanto, 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(as) interlocutores(as) por meio de estratégias discursivas.

Por discurso, entendemos tanto um sistema que possibilita a produção de um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos, como propõe Maingueneau (2005). 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 por exemplo campanhas políticas eleitorais veiculadas em cavaletes – 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.

Apesar de Charaudeau (2010) 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 políticos discursam frente a audiências. Compreendemos que os meios infocomunicacionais agem na mediação de diversos interlocutores, posicionando diferentes instâncias discursivas, das quais eles 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 colocam aspirantes a cargos políticos e eleitorado 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* 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 que o discurso encarnado em peças de publicidade e propaganda 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, por sua *força performativa de persuasão*. A sedução, a conquista do auditório, portanto, passa necessariamente por um dizer que pretende conduzir a um fazer, um dizer que funciona como palavra de ordem, como imperativo e regimento que deve ser aspirado e seguido. Entretanto, nas peças que observamos, sujeitos ordinários confrontam o *discurso oficial* por meio de diversas intervenções que tensionam e põem em xeque sua suposta veracidade e autoridade de fala (AUSTIN, 1990), seja atribuída ou instituída.

A tentativa de instaurar um ordenamento, uma regulação dos modos como cidadãos e cidadãs devem se comportar se dá por meio da propaganda política eleitoral, 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, por acreditar no sistema representativo de modo abrangente. Neste sentido, constatamos que o esforço de convencimento se dá conjuntamente entre políticas e políticos, direcionado pela *incitação a fazer* algo, tendo como finalidade uma instância coletiva (tu, nós, eles), inscrevendo-se em um dispositivo de propagação.

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 e imagens de candidatos(as), 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.

A proliferação dos rostos e a ressignificação da propaganda

Rostos e bustos de homens e mulheres que se candidatam a cargos políticos irrompem nos espaços urbanos nas semanas que antecedem as eleições. Conhecidas ou não, as fisionomias dessas pessoas passam a interpelar pedestres e motoristas pelas ruas, numa disputa por visibilidade. Com a proibição de uso de várias superfícies como suportes para a propaganda política eleitoral, os caveletes tornam-se as peças principais de divulgação das candidaturas.

O discurso propagandístico político, 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 os públicos a interajam visualmente com as imagens. Nos caveletes, 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 de quem passa. Outros elementos (como o nome, o número, o partido e o *slogan*) 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”. Desse modo, o rosto fotografado, impresso e nu está exposto na rua não só à visão, mas também à ação de grupos e indivíduos sobre ele.

Em todas as peças de propaganda eleitoral pesquisadas para a escrita deste artigo, as imagens (originais, sem alteração) que representam candidatos(as) são exclusivamente fotográficas, com pouca variação no *layout*. Não há, por exemplo, quem 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: “a efigie 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*, elemento que faz apelo à participação e ao estabelecimento da conversação. A imagem deve, portanto, equilibrar-se entre a ideia de seriedade e o estabelecimento de uma simpatia via interação. No fenômeno “Sujo sua cara”, esse contrato de interação é quebrado, uma vez que a peça de propaganda – principalmente a fotografia do rosto – ganha outros elementos desestabilizadores e, portanto, novos significados.

É possível compreender o “Sujo sua cara” como uma prática de *culture jamming*, isto é, ação tática antipropaganda e antipublicitária que visa ir de embate ao discurso oficial em circulação. Como forma de subversão, *jammers* alteram as versões oficiais postas em cena pelas corporações ou pelo Estado. 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, e produzir enunciados que confrontem aquilo que é anunciado.

Desse modo, entendemos que o discurso propagandista político é também criticado e questionado pelas práticas *jamming*. A desestabilização do discurso oficial opera pela distorção das “mensagens originais” e pela possibilidade de atuação nos espaços urbanos, numa relação dialógica e polifônica.

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 midiaticizado. Trata-se de uma ação tática que visa combater o predomínio de mensagens de cunho publicitário e propagandístico tratadas como invasivas por quem as veem ou escutam, e oficiais por quem as produzem e financiam. A autora ressalta o fato de a *web* ser utilizada como aliada das práticas *jamming*, o que pode ser observado no fenômeno “Sujo sua cara”. Neste sentido, *sites* de redes sociais são empregados com a finalidade de convocarem pessoas a manifestarem sua indignação frente ao discurso oficial. Há incentivo para que interventores fotografem as ações de interferência e enviem o resultado aos *sites*, como podemos perceber na convocação feita pelo perfil 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 (VOCÊ SUJA MINHA CIDADE, 2014).

“Eu sujo sua cara”

A análise específica das intervenções sobre a propaganda, empreendida no presente artigo, insere-se em pesquisa mais ampla denominada “A cidade e suas marcas: práticas de escrita sobre o discurso oficial” e dedicada à investigação das intervenções sobre a publicidade, a propaganda e a sinalização em quatro capitais brasileiras (Belo Horizonte, Rio de



Figura 2. Intervenções sobre propaganda eleitoral – 2012

Fonte: Perfil “Sujo sua cara” no Facebook, 2014

Todas as intervenções apresentadas pela Figura 2 foram feitas sobre propaganda política eleitoral do mesmo candidato, com o mesmo *layout* original, provavelmente pelas mesmas pessoas. As imagens foram publicadas no perfil do Facebook e identificadas como contribuições da “turma do bode”. Elas apresentam algumas características em comum: o apagamento total ou parcial da fisionomia do candidato e o encobrimento/alteração do nome, ação que gera um jogo semântico 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 formal e respeitavelmente 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 3. Intervenções sobre propaganda eleitoral – 2012

Fonte: Perfil “Sujo sua cara” no Facebook, 2014

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*, estêncil, caneta ou similar. A diversidade de técnicas, materiais e habilidades visíveis nessas práticas de escrita mostra que diferentes agentes atuaram sobre as peças de propaganda. Interfere-se não apenas na imagem, mas também nos nomes e nos números. À tipografia sóbria, reta e sem serifa dos cavaletes e cartazes, sobrepõem-se fontes tipográficas de desenho mais caricatural e manual, que revelam tanto um desejo de aproximação da referência (como em “The Beatles”) quanto o despojamento do traço feito com *spray*.

Um tipo de interferência comum nos cavaletes de candidatos(as) é a sugestão de mudança de gênero dessas pessoas (Figura 4). Às fotografias de candidatos homens são acrescentados elementos e acessórios



Figura 4. Intervenções sobre propaganda eleitoral – 2012

Fonte: Perfil “Sujo sua cara” no Facebook, 2014

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 eleitoral – 2012

Fonte: Perfil “Sujo sua cara” no Facebook, 2014

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 frequentes em peças de propaganda política eleitoral (Figura 5).

Os organizadores dos perfis na *web* insistem no caráter apartidário das práticas de interferência: o critério para “sujar” o cavalete não é o partido ou candidato, mas sua suposta 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(a) aspirante ao cargo. A interferência anula o aspecto funcional e informativo planejado para esse produto de comunicação, transformando esse tipo de propaganda em piada e protesto.

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

O espaço urbano é entendido aqui como cenário de negociações e embates discursivos entre indivíduos em interação. Destacamos o caráter interacional presente na comunicação que, em vez de um processo unilateral, caracteriza-se pela troca, pelo diálogo, 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(a) destinatário(a), acionado(a) por esse contrato.

No caso do discurso da propaganda política, o lugar proposto a quem se destina é o de cidadã(o) eleitor(a) que acredita que há uma ou mais pessoas – candidatos(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.

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 e a lógica da publicidade, Rocha (2007) afirma que o fenômeno da crença na publicidade e no consumo não está baseado na verdade, mas no compartilhamento. 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). 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, é preciso haver a crença compartilhada no bem-estar da população, que adviria do funcionamento do sistema político eleitoral como um todo. O sistema representativo supõe que o eleitorado delegue poder à classe política: 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 eleitorado brasileiro tem convivido há séculos 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) certo 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, nessas intervenções, uma expressão de quebra da promessa, de quebra do *contrato de comunicação* estabelecido entre candidatos(as) e eleitorado. Quando essa interação é desacreditada, os públicos podem reagir de modo a ignorar ou mesmo a desestabilizar os dispositivos e os signos envolvidos na relação de troca simbólica, como no fenômeno analisado “Sujo sua Cara”.

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 fosse um ataque ao rosto mesmo da pessoa. Apesar de se tratar de uma reprodução fotográfica impressa 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).

Neste sentido, cabe destacarmos o nome conferido ao perfil que recolhe e publica registros fotográficos das práticas de intervenção em peças de propaganda política eleitoral nas ruas: “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara”. O binômio *you* e *eu* indica uma relação recíproca, em que se responde àquilo que foi realizado por outrem. Os pronomes possessivos também participam da relação dialógica: a cidade é *minha* e *eu* devo zelar por ela uma vez que *you* a suja com a propagação da *sua* cara.

Considerações finais

Podemos afirmar que o “Sujo sua cara” traz ambivalências: 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, que revela audácia e criatividade na apropriação do espaço público. Utilizando o humor como recurso que pode desarmar e gerar empatia, as pessoas agem sobre o discurso de candidatas(as). À primeira vista, a ação de interferir sobre a propaganda política eleitoral gera riso e simpatia, pelo gesto de escárnio contra aquelas pessoas que estão no poder – ou que almejavam o poder.

O discurso que sustenta o movimento é legalista, vem de pessoas que se dizem indignadas e defendem seus direitos fazendo com que a lei se cumpra a seu modo. O perfil não questiona o sistema eleitoral, apenas propõe a quebra do *contrato de comunicação* quando as peças são expostas de maneira ilegal. É possível ver, nessas práticas de intervenção e nos seus discursos midiáticos, um desejo de assepsia física e simbólica da cidade: seus enunciados defendem uma limpeza urbana que parece

compreender a política (e não só a propaganda) como algo sujo. Esse raciocínio não considera a cidade como lugar essencialmente polifônico, como espaço de disputa – visível – da democracia.

Além disso, a ideia de que todas as pessoas que integram a classe política são iguais, “não prestam”, sugerida pelos discursos presentes nos perfis, assim como pela natureza de muitas das intervenções sobre a propaganda, revela um preocupante afastamento da política e apresenta semelhança com uma postura conservadora de direita, que tende mais à manutenção de estruturas de poder do que à sua transformação. Um exemplo disso é o surgimento posterior de outro perfil quase homônimo no Facebook⁷, que apresenta caráter mais panfletário, menos focado nas interferências urbanas do que na crítica pouco elaborada a figuras políticas.

Cabe acrescentar que as interferências sobre a propaganda eleitoral aconteceram nas ruas, mas o fenômeno “Sujo sua cara” foi potencializado e ganhou sentido como prática de protesto a partir da organização das imagens, do seu compartilhamento, circulação 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 esse fenômeno que parece, à primeira vista, uma simples brincadeira. Não constitui objetivo deste trabalho a análise da arena de discussão que se forma em torno das imagens a partir de comentários e *posts* nos *sites*, mas registramos aqui o seu potencial como objeto de pesquisa para compreensão desse tipo de fenômeno.

Para concluir, pudemos ler, nesses tipos de ação direta que conjugam sinais de descrença na democracia representativa com práticas discursivas atualizadas nas interações urbanas, uma conexão com a importante onda de protestos que já se desenhavam antes e que culminaram nas manifestações de junho de 2013 em cidades brasileiras. Vê-se, assim, que os protestos que tomaram o espaço urbano, apesar de surpreendentes

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Voc%C3%AA-Suja-Minha-Cidade-Eu-Sujo-Sua-Cara/1788888222459> 18. Acesso em: 08 set. 2014.

em magnitude, não surgiram repentinamente, mas foram se formando por meio de pequenas manifestações como o “Sujo sua cara”, como se fossem afluentes, diferentes fluxos de descontentamento, de naturezas diversas, complexas e mesmo contraditórias, que se juntaram nos grandes leitos das ruas.

Referências

- AGAMBEN, G. The face. In: AGAMBEN, Giorgio. *Means without ends: notes on politics*. Mineápolis: Londres: University of Minnesota Press, 2000. p. 91-100.
- ATEM, G. N. O discurso da ordem: a publicidade como construção sociodiscursiva da realidade. In: XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. *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, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2006.
- CHAPOLA, R. Contra propaganda na rua, grupo ‘suja a cara’ de candidatos em placas. *O Estado de São Paulo*, 8 ago. 2012. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,contra-propaganda-na-rua-grupo-suja-a-cara-de-candidatos-em-placas-imp-,913083>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análises do discurso hoje*. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira / Lucerna, 2010. p. 57-78. Disponível em: http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2010_d_Disc_Propag_Belo_Vol3_ARTICLE.pdf. Acesso em: 6 maio 2012.
- CORRÊA, L. G. Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais. 2011. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAFI-8U4JXZ/tese_laura_guimaraes_correa_ppgcom.pdf?sequence=1. Acesso em: 21 jan. 2013.
- CORRÊA, L. G. Mães cuidam, pais brincam: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero. *Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 28, n. 3, p. 136-154, dez./mar. 2013. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/578/382>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- DINIZ, J. R. Culture jamming – ativismo e contra-hegemonia. *Caligrama*, São Paulo, v. 4, n. 1, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68127/70685>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- MAINGUENEAU, D. Discurso, enunciado, texto. In: MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005. cap. 4, p. 51-57.

NOMAI, A. J. *Culture jamming: ideological struggle and the possibilities for social change*. United States: ProQuest: UMI Dissertation Publishing, 2011.

PICADO, B. Das feições do cargo à face pela imagem: poética do retrato fotográfico na política. *E-compos*, Brasília, v. 12, n. 3, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/385/379> Acesso em: 21 jan. 2013.

ROCHA, S. 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.

SUJO SUA CARA. *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/sujosuacara>. Acesso em: 6 set. 2014.

VERÓN, E. Quando dizer é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2005. p. 215-238.

VOCÊ SUJA MINHA CIDADE, eu sujo sua cara. *Tumblr*. Disponível em: <http://sujosuacara.tumblr.com/>. Acesso em: 21 jan. 2013.

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

Sobre os autores

Laura Guimarães Corrêa – Doutora em Comunicação Social pela UFMG. Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Visiting Fellow na London School of Economics and Political Science, Reino Unido, com bolsa CAPES – Brasil.

Tiago Barcelos Pereira Salgado – Doutorando em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista da CAPES – Brasil. Doutorado sanduíche na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), em Paris, França.

Data de submissão: 06/02/2015

Data de aceite: 31/08/2015