



## **Paródias da Contemporaneidade: *Culture Jamming* nas Ruas de Fortaleza<sup>1</sup>**

João Ernesto Mota Martins<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará

### **RESUMO**

A contrapropaganda pensada através da *Culture Jamming* está intimamente relacionado a arte no que diz respeito ao seu caráter transgressor e crítico da contemporaneidade. O seguinte trabalho busca remontar a apropriação da linguagem jammer em algumas intervenções artísticas de grupos de arte urbana da cidade de Fortaleza. As paródias propostas nos trabalhos de alguns grupos questionam o conteúdo das peças publicitárias e buscam o diálogo com a população, visando uma reapropriação dos espaços públicos da capital cearense.

**PALAVRAS-CHAVE:** arte urbana; contrapropaganda; culture jamming;

### **TEXTO DO TRABALHO**

A contrapropaganda proposta pelo Culture Jamming nos traz uma reflexão crítica sobre o consumo e o corporativismo de grandes marcas atuantes no mercado. As técnicas dos jammers consistem em retrabalhar uma mensagem publicitária para modificar seu sentido, propondo uma nova resignificação à mensagem, muitas vezes mantendo um posicionamento crítico aos sentidos utilizados pela publicidade a partir do momento que essa nova mensagem traz a verdade sobre as práticas abusivas de grandes corporações. Para a canadense Naomi Klein “a *Culture Jamming* rejeita frontalmente a ideia de que o marketing – por comprar sua entrada em nossos espaços públicos – deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral.”(KLEIN, Naomi,

---

<sup>1</sup>. Trabalho apresentado no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup>. Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, 8



SEM LOGO, 1999, p.309). As *jams*, como são chamadas tais intervenções, não são paródias publicitárias isoladas, mas interseções que formam uma contramensagem. Assim o termo se consolida na própria significação dada pelo público, como contramensagens que interferem no método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam. A primeira vez que o termo *culture jamming* foi utilizado data de 1984, através do disco do grupo *Negativland*, chamado *Jamcom'84*. O termo, segundo o grupo americano, tem a seguinte definição: “o outdoor habilidosamente retrabalhado orienta o espectador público a uma consideração da estratégia corporativa original.” (KLEIN, Naomi, SEM LOGO, p.309). Não existe, porém, uma data específica de criação da prática *jammer*, pois ela se configura como uma paródia de uma linguagem, o que remete a tempos antigos.

O próprio termo “*jam*” significa em inglês paródia, confusão, congestionamento. Alguns *jammers*, como Rodriguez de Gerada<sup>3</sup>, que também trabalha com intervenção urbana e arte visual, visam ao requerimento dos espaços públicos através da “arte do cidadão”, termo que o artista americano prefere ao invés de outro que remeta a subversão. Para ele o seu trabalho de interseção em outdoors deve ser visto como uma forma normal de discurso em uma sociedade democrática. A preferência de Gerada reforça o convite feito à população visando uma reapropriação e uma intensa ocupação dos espaços públicos, onde as mensagens publicitárias se colocam como ocupações presentes nas ruas. Com sua preferência de trabalhar à luz do dia, ele mantém, há mais de dez anos, um diálogo com os habitantes e os outdoors de Nova York. Com suas intervenções ele visa causar uma reflexão - sobre o apelo consumista explorado pela publicidade - tanto àqueles que passam na rua, quanto às autoridades que o impedem de realizar seu trabalho. Seu discurso se baseia na questão das futuras gerações estarem saturadas pelas propagandas e o número desproporcional de mensagens publicitárias na periferia da cidade.

Em Fortaleza alguns grupos de arte urbana incorporam esse discurso e adaptam à cidade em questão. O próprio conceito de arte urbana é pensado por esses grupos a partir do público que frequenta o local onde seus trabalhos vão ser colocados. Linda

---

<sup>3</sup>. Rodrigues de Gerada é um artista hispanoamericano e trabalha com intervenções públicas onde também está presente a pesquisa prévia para a realização de uma obra artística em um espaço público.



Hutcheon afirma em seu livro, *Poética do Pós-Moderno*, a intensidade que o discurso e a estética da paródia pode ter:

Aquilo que seus defensores e seus detratores parecem querer chamar de pós-mordenismo na arte atual(...) parece ser a arte paradoxalmente caracterizada pela história e também por uma investigação internalizada e auto-reflexiva sobre a natureza, os limites e as possibilidades do discurso da arte. (...) Mas quero afirmar que é exatamente a paródia – esse formalismo aparentemente introvertido – que provoca, de forma paradoxal, uma confrontação direta com o problema da relação do estético, com o mundo de significação exterior a si mesmo, com um mundo discursivo de sistemas semânticos socialmente definidos (o passado e o presente) – em outras palavras, com o político e o histórico. (HUTCHEON, Linda, *Poética do Pós-Modernismo*, p.42)

Em alguns trabalhos de arte urbana na cidade de Fortaleza o discurso do movimento Culture Jamming é assimilado e executado nas ruas, construindo um questionamento comum hoje em dia nos meios urbanos: a crítica à intensa ocupação por parte da publicidade nos espaços públicos.

O grupo de arte urbana Coletivo Curto-Circuito realizou algumas intervenções na cidade de Fortaleza em 2004, onde eram colocados balões em branco sobre a cabeça de modelos de fotografias de propagandas das ruas de Fortaleza. Percebendo que nas propagandas postas nas ruas é comum encontrar modelos sorrindo, escrevia-se nos balões mensagens do tipo “eu odeio essa falsa felicidade”, ou “toda força para os artistas revolucionários”, modificando a mensagem anterior e resignificando o sentido dela para o público. Affonso Romano de Sant’Anna afirma no livro *Paródia, Paráfrase e Cia* que:

O que o texto parodístico faz é exatamente uma re-apresentação daquilo que havia sido recalçado. Uma nova e diferente maneira de ler o convencional. É um processo de liberação do discurso. É uma tomada de consciência crítica. (SANT’ANNA, Affonso. *Paródia, Paráfrase & cia*, p.31)

Uma das questões que o coletivo busca tocar com a intervenção é exatamente a requisição de locais como paradas de ônibus, e praças públicas, compreendendo que a publicidade privatiza tais espaços para interesses exclusivamente econômicos. Um dos integrantes do grupo afirma que é importante chamar a atenção do público para o sentido da publicidade na sociedade atual, onde a indução ao consumo e a ocupação dela em espaços destinados a todos satura o olhar e o apego do indivíduo pela cidade.



Existe uma legislação na cidade contra a colocação de outdoor e para diminuir os impactos causados pela poluição visual, porém falta uma fiscalização mais séria em tal processo de resignificação e “limpeza” do espaço público. A Lei da Cidade Limpa ainda é desconhecida pelo povo. Qualquer tentativa de lei que venha cercear a lógica publicitária é criticada pelos profissionais da área, diminuindo o sentido por tais leis terem sido estipuladas. A vertente que não é pensada por parte de quem critica essas leis, é que elas visam uma reorganização da estética urbana, uma tentativa de amenizar a explosão de informações comerciais, não uma proibição da prática publicitária, podendo esta se adaptar a uma norma que visa o bem estar público. Esse conflito de ideias entre publicitários e artistas trazem pontos de vista importantes para propor um debate sobre a atual tentativa de resignificação do espaço urbano.

Como uma tentativa de trazer uma reflexão sobre nossa realidade, a prática da culture jamming se apropria da linguagem publicitária para subverter o discurso, buscando rever questões básicas dentro do nosso contexto, sobre como enxergamos nossos espaços públicos. Como buscar uma reapropriação de um espaço que é “nosso” por direito? Essa questão está na essência do discurso *jammer* e coloca tal atividade diretamente em consonância com alguns trabalhos de arte urbana presente na cidade de Fortaleza e exercido por grupos que se utilizam de múltiplas linguagens para expor um contraponto ao cotidiano urbano. O diálogo com os espaços é um ponto levado em consideração nos trabalhos tomados como exemplo para a exposição argumentativa desse artigo.

A fluidez dos conceitos éticos e dos limites para uma mensagem publicitária são fatores que contribuem para distanciar o público desse debate, tornando-o alheio ao questionamento, sendo aceita como prática comum a presença de anúncios publicitários em qualquer espaço da cidade. Anacronicamente o graffiti e outras expressões da arte urbana como a o estêncil e o lambe-lambe tem na subversão e no diálogo com a sociedade a essência para suas ações, apesar de ser facilmente criminalizado pela população. Esse artigo visa reconhecer o pensamento artístico dentro do espaço urbano, reconhecendo algumas características em alguns trabalhos do grupo Acidum que se utiliza da linguagem publicitária para trazer reflexões sobre nossa realidade, se apropriando de uma linguagem invasiva e legal dentro do meio contemporâneo, visando



criar um efeito de estranhamento para quem olha, para que a partir de tal sensação possa ser reforçado o caráter crítico do trabalho artístico.

Formado por estudantes do curso de artes plásticas do Instituto Federal Técnico, o grupo Acidum também trabalha a linguagem publicitária para “brincar” com o convencional com múltiplas linguagens que possam intervir no espaço público de maneira que suas mensagens tenham um efeito de estranhamento para quem passa. O grupo compreende a questão do tornar público seu trabalho, mantendo o registro audiovisual e fotográfico de suas intervenções. Quando se coloca na rua, a obra deixa de ser do artista e passa a ser do público. Um dos principais diferenciais do Acidum em relação aos outros grupos de Fortaleza é a utilização da linguagem antipropagandísticas em alguns de seus trabalhos em consonância com a necessidade de provocar o olhar de quem tem acesso a tais peças. O grupo reconhece a publicidade como linguagem e, alheia a condição de mercado, utiliza-se de suas características para provocar o cotidiano e agregar um valor subversivo dentro de seus trabalhos. Utilizando-se de elementos presentes no Surrealismo, Dadaísmo, Expressionismo e situacionistas, a confluência de sentidos presente em tais expressões artísticas junto com o trabalho do grupo fortalezense vai além da estética. Todas essas escolas priorizaram a arte como uma forma de comunicação pública ratificando que nenhuma expressão artística deve ser analisada longe do seu contexto histórico, a arte urbana produzida atualmente visa apontar soluções para o lúdico através do reconhecimento do espaço público trabalhado.

John Downing afirma em seu livro *Mídia Radical* que *nenhuma cultura democrática pode subsistir com base apenas no discurso racional* (Downing, J. *Mídia radical*, p. 85). Tal afirmação serve como ponto de convergência entre a arte urbana e os possíveis diálogos com a sociedade a partir do prisma da democracia e as várias possibilidades que a arte pode proporcionar. Podemos inferir, a partir dessa frase, o fato de que os artistas são, acima de tudo, cidadãos que buscam fazer uma mediação se utilizando do surrealismo e de outras escolas para propor uma sensação de estranhamento<sup>4</sup> para quem a obra chamar atenção. No dicionário, um dos significados de estranhamento é *não se acomodar com*. O sentido em que o comodismo está colocado nas obras remete diretamente à razão pela qual o artista se dispõe a fazer o

---

<sup>4</sup>. Neologismo cunhado pelo formalista russo Viktor Chklovski, onde afirma que “as imagens não têm outra função senão permitir agrupar objectos e acções heterogêneas e explicar o desconhecido pelo conhecido”.



trabalho. No contexto artístico, o não comodismo, a inquietação, é utilizada no sentido de que seria, por essência, o efeito criado pela obra de arte para nos distanciar, fazendo-nos estranhar o modo comum como apreendemos o mundo e a própria arte. Tal expediente nos permitiria entrar numa dimensão nova. Esse conceito, quando colocado em meio ao caos urbano chama atenção para a proposta do grupo Acidum: trazer questionamentos sobre nossa realidade e sobre a forma com a qual pensamos nossos espaços de convivência.

Foram escolhidos dois trabalhos de grupos atuantes na cidade para tratar da confluência do tema com o trabalho artístico-urbano em Fortaleza. Uma outra peça do grupo Acidum, se encontrava em meio a uma avenida movimentada de Fortaleza. Se trata de um lambe-lambe em uma folha A4. Tal trabalho se mostra com o um cartaz de divulgação de um show da banda “Alan Kardec & os Espíritos Afins, única apresentação”. Os artistas fizeram uma espécie de brincadeira com a realidade utilizando-se do conceito de contrainformação para provocar a concepção de quem visse a peça. O cartaz em vermelho e preto com uma mosca – símbolo do grupo cearense – é colocado em uma série nas paredes públicas ou instituições onde é instalado. Os artistas do grupo afirmam que a reação do público era de comentar sobre a “banda” como se ela de fato existisse, provocando uma situação de distanciamento perante a realidade.

Um outro trabalho do grupo que dialoga com a publicidade é uma inscrição em estêncil em espaços de grande visibilidade na cidade de Fortaleza: “Bendito os loucos, pois eles herdarão o reino dos céus” - próximo de um inofensivo monstro com asas. O estêncil proporciona uma facilidade de reproduzir a inscrição sem muito esforço. A visibilidade a partir de sua reprodutibilidade nos espaços públicos aproxima as duas linguagens, como uma estratégia por parte do artista de colocar uma mensagem textual unida com a imagem, formando uma mensagem surreal, que se contrapõe ao cotidiano.

O trabalho que mais se aproxima da parodização dos jammers pesquisados por Naomi Klein em seu livro *Sem Logo* é uma antimarca do logo americano presente em vários países, Ecko Unlimited. No site da marca existe uma animação de uma aplicação de estêncil, técnica usada pelo Acidum em sua paródia do logo. Na imagem recriada pelo grupo, existem dois rinocerontes, em jocosa posição de acasalamento, seguida do nome da marca reinventada, onde se lê “créu unlimited”. Tal imagem é uma brincadeira



com a marca original e tem o sentido de provocar a linguagem publicitária e a força de barganha das marcas quando existem valores consolidados agregados a elas. A Ecko, por exemplo, é conhecida por ser uma marca jovem e essencialmente urbana, que se apropria do hip-hop e dos vários olhares sobre o comportamento da juventude. O logo e a própria marca são do grafiteiro americano Mark Ecko e foi cunhada em 1993 quando ele tinha 20 anos. Ecko começou na arte do graffiti nas áreas suburbanas de Nova York e depois passou a fazer estampas de camisetas. Os rinocerontes em pleno coito representam uma mensagem de subversão proposta pelo grupo cearense. Assim, coloca um contraponto básico no conceito da arte urbana em relação ao seu posicionamento perante a publicidade presente no espaço público. O termo créu remete diretamente a possibilidade de reapropriação e ao remanejamento de um valor que a publicidade leva anos para construir, constituindo-se num convite à reflexão acerca do consumismo desenfreado presente na contemporaneidade. Tal paródia está presente do lado de um mural em uma avenida caótica da cidade de Fortaleza. Onde o trabalho coletivo tentou reproduzir a confusão do espaço de intenso trânsito, a marca se coloca pequena, de estêncil, como uma assinatura do coletivo de artistas. O nome Acidum não aparece, mas é como se a assinatura fosse o significado da ação da paródia. Destarte, a arte urbana se mostra capaz não só de resignificar, mas a de desmontar um sentido.

A relação da arte urbana com os cidadãos poderia se constituir na possibilidade de transgressão que a mesma pode propor. Sua forma de trazer o debate sobre a ocupação dos espaços públicos é cunhado tanto no que a arte tem de sublime quanto no que ela tem de real. Uma crítica essencialmente artística, uma ironia quase imperceptível da reutilização das marcas. A mercantilização como consequência é um fator, mas essa nunca pode ser o foco no trabalho de um artista urbano. Isso não se constitui numa lei, muito menos num mandamento, mas faz referências aos artistas escutados. Eles, mais do que nós, sabem o que o trabalho deles tem que ter para serem considerados artistas. O que busquei com esse trabalho não foi trazer uma reflexão sobre uma mera subversão, mas sim apresentar grupos e artistas de Fortaleza que colocam seus trabalhos nas ruas com desprendimento. Logo, os artistas, se não vistos com bons olhos, podem pelo menos ser compreendidos na essência que constitui suas ações: uma tentativa de se comunicar e de fazer entender que, se o espaço é público, que ele seja ocupado por quem o faça um espaço latente, afim de mudanças em seu contexto.



Stencil colocado em navio encalhado na Praia de Iracema



Trabalho em parada de ônibus do Coletivo Curto-Circuito





Stencil na Av. 13 de maio na semana de Arte urbana do Benfica (“KRÉU UNLIMITED”)



#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Nova York: Picador USA, 1999.

HUTCHEON, Linda. **Poética do Pós-Modernismo..**, Rio de Janeiro, Imago Ed., 1991.

SANT'ANNA, Affonso. **Paródia, paráfrase & cia**. São Paulo, Ática, 2004.

DOWNING, John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.

TODOROV, Tzvetan. **A arte como processo, por Viktor Chklovski**, in *Teoria da Literatura I: Textos dos Formalistas Russos*, Edições 70, Lisboa, 1999, p.75

<http://www.flickr.com/photos/grupoacidum/>



<http://www.grupoacidum.art.br/>