



Não Propaganda e espaço urbano: Reflexões sobre intervenções urbanas, publicidade na cidade e vídeo arte

“Não Propaganda” and urban space Reflections on urban interventions, city advertising and video art

MARQUES, Elisa Maria Barros¹
NOGUEIRA, Emilliano Alves de Freitas Nogueira²

¹Universidade Federal de Goiás – Regional Goiás, Goiás, Brasil. elisambm.04@gmail.com
²Universidade Federal de Goiás – Regional Goiás, Goiás, Brasil. emillianofreitas@gmail.com

Recebido em 26/01/2020 Aceito em 08/03/2020

Resumo

Este trabalho pretende refletir sobre a dinâmica entre publicidade, espaço público e cidadãos, através da intervenção urbana Não Propaganda, realizada pelo coletivo baiano GIA, também observando os processos de mediação da mesma com a produção de um vídeo arte produzido pelo grupo a partir da filmagem da realização da ação na cidade de São Paulo, em 2006. Essa intervenção buscou tratar da comunicação nas cidades por meio de placas, faixas e panfletos amarelos sem conter nenhuma palavra ou desenho, propondo uma reflexão acerca das opressoras estruturas de propaganda e de *marketing* de produtos que continuamente excedem e deformam os espaços públicos de circulação e as festas populares. Dessa forma, o artigo procurará analisar o impacto dessa intervenção urbana, levando em consideração a resposta do público que a atravessa, como esses corpos a apreendem nos deslocamentos urbanos e de que forma o registro da mesma em vídeo arte contribui na produção de sentido nas cidades.

Palavras-Chave: Intervenção Urbana, Publicidade; Vídeo arte, Cidade, Coletivos.

Abstract

This work intends to think about the dynamics between advertising, public space and citizens, through the “Não Propaganda” urban intervention, carried out by the Bahian collective GIA, and its mediation processes with the production of a video art produced by the group from the filming of this action in the city of São Paulo, in 2006. This intervention seeks to address communication in the cities through signs, banners and yellow leaflets without any words or drawings, proposing a reflection on the oppressive structures of advertising and marketing of products that continually exceed and deform public spaces of circulation and popular parties. Thus, the article will seek to analyze this urban intervention impact, taking into consideration the answer of the audience that goes through it, how these bodies apprehend it in urban displacements, and how the recording of it in video art contributes to the meaning production in cities.

Key-Words: Urban Intervention, Advertising, Video art, City, Collectives.

1. Introdução

As cidades sempre foram palcos para manifestações artísticas e culturais. Os eventos símbolos da democracia na ágora grega, as encenações dos mistérios nas cidades medievais e os grandes monumentos no espaço urbano barroco foram fundamentais na construção e na manutenção dos espaços públicos. Após os anos 1960, práticas artísticas não oficiais, avessas à lógica do monumento, passaram a ocupar os centros urbanos, ganhando visibilidade e dialogando cada vez mais com esses espaços. Ações situacionistas, arte *site specific*, instalações minimalistas, *graffite* e práticas coletivas que preenchem o espaço urbano veem nas ruas e edifícios públicos o cenário perfeito para intervenções, explicitando a dissidência do espaço coletivo na contemporaneidade. Com o crescimento das metrópoles e os fenômenos urbanos cada vez mais fortes, assim como a intensificação de problemáticas relacionadas a esses espaços, as práticas de intervenções gradativamente voltam os olhares para a problemática das cidades em suas dimensões sociais, políticas e culturais.

Este artigo buscará compreender de que forma uma intervenção urbana e o seu registro em vídeo arte compreende, lê e opera em manifestações nas cidades, tendo como caso a intervenção urbana Não Propaganda realizada pelo Grupo de Interferência Ambiental – GIA, um coletivo de Salvador - BA, formado por artistas visuais, designers, educadores e músicos. Tais integrantes promovem intervenções no espaço urbano e objetivam propor reflexões sobre as problemáticas presentes nesse ambiente. Ao privilegiarem produzir os seus trabalhos no espaço público, por meio de ações efêmeras, buscam fazer com que as cidades “revelem-se então estratégicas para se pensar a articulação da diversidade e da diferença, com suas alianças enviesadas” (CESAR, 2014, p. 24). No site do coletivo¹, os integrantes afirmam que as principais características de suas produções são o uso da aleatoriedade e da precariedade em suas obras, tendo como objetivo atingir um número grande de pessoas com suas ações. Por isso, comumente optam por realizá-las em grandes centros urbanos, questionando, assim, a forma em que os indivíduos se inserem nesse espaço e como esses atuam criticamente em relação às práticas sociais cotidianas de seu entorno.

O coletivo já produz diversas intervenções na cidade de Salvador, tendo chances de promover algumas de suas proposições em outras grandes capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro. A ação que iremos analisar neste artigo busca refletir sobre a publicidade no espaço urbano, assunto já abordado em outras intervenções realizadas pelo grupo. É o caso, por exemplo, da ação na qual, durante as festividades de Carnaval no Rio de Janeiro, o coletivo colocou adesivos com a mensagem “Do Not Take a Picture” (figura 1) em locais degradados da capital carioca; uma forma irônica de chamar atenção para esses espaços.

Figura 1: Intervenção Do Not Take a Picture, GIA.



Fonte: Portfólio do GIA, disponível em: [<http://giabahia.blogspot.com/p/portifolio.html>]. acesso em 17 de junho de 2019.

¹ disponível em: [<http://giabahia.blogspot.com>]. acesso em 17 de junho de 2019.

2. Não Propaganda: da intervenção urbana ao vídeo arte.

Pensando na prática de intervenções urbanas de cunho crítico social, nota-se que alguns coletivos artísticos possuem um olhar voltado para os centros comerciais urbanos e direcionam suas intervenções para a publicidade maçante presente nesses espaços. Sabe-se que os centros comerciais são portadores de uma quantidade excessiva de artigos publicitários através dos quais os comerciantes querem chamar a atenção dos consumidores a qualquer custo. Para isso, utilizam cartazes de cores fortes, *outdoors*, placas, nas fachadas de prédios, nas ruas, entre outros. No entanto, segundo o professor da Universidade de Lehigh James Maskulka (1999), uma quantidade exacerbada de informações causa efeito de irritação, e em um efeito reverso, não permite a correta absorção das mensagens. Raymond Hains (1926-2005), Jacques Villeglé, (1926-) e Francois Dufrêne (1930-1982), artistas do Novo Realismo Francês que tratavam de novos entendimentos do real no campo das artes, tiveram seus olhares direcionados para essa problemática, na qual reuniam restos de artigos publicitários encontrados nas ruas, os dilaceravam e aplicavam seus resíduos na composição de colagens. Por meio de uma utilização não ortodoxa de tal técnica, desfaziam o sentido expresso das campanhas publicitárias, restando delas sua pura materialidade, pronta para ser retraduzida ou reutilizada (ZACARIAS; MACHADO, 2009, p. 73).

O GIA, tendo o olhar direcionado para essa questão, realizou a intervenção denominada Não Propaganda, buscando uma interface entre comunicação, cidade e arte. Essa intervenção aconteceu em grandes centros comerciais de São Paulo e em Salvador, em 2006. Trata-se de uma ação que, utilizando de ironia, questionava convenções sociais, características marcantes do GIA. Fazendo uso de anúncios que não possuíam nada escrito e nenhuma imagem figurativa, apenas uma superfície amarela, cor que é marca do grupo presente na maioria de suas intervenções, os integrantes do coletivo saíram pelas ruas fazendo uma antipublicidade, embrenhando-se no espaço público no meio de anúncios publicitários, entre homens-sanduíches, placas e entregadores de panfletos, em uma produção de *marketing* de coisa nenhuma.

Figura 2: Intervenção Não Propaganda, GIA.



Fonte: Portfólio do GIA, disponível em: [<http://giabahia.blogspot.com/p/portifolio.html>]. acesso em 17 de junho de 2019.

Em seu site, os artistas dizem que a ação foi criada para questionar os aparatos publicitários por intermédio dos próprios veículos utilizados e legitimados na publicidade tradicional, que bombardeia de informações fragmentadas o cotidiano de milhares de pessoas. Se, segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* é o elemento da publicidade e propaganda que trabalha a mente do consumidor, objetivando suprir necessidades lucrativamente, essa ação utiliza dos mesmos dispositivos do *marketing* urbano,

mas os subverte ao ter como mensagem apenas a cor amarela que, ao invés do compromisso em vender algo, quer provocar o público confrontado com essa antipublicidade.

Dessa forma, o endereçamento dessa ação são os transeuntes dos locais em que acontecem diversas ações publicitárias, surpreendidos por uma prática artística que tensiona a convivência no espaço urbano entre cidadãos e propagandas. Ao realizar essa intervenção em espaço público, o grupo proporciona uma relação não-cotidiana com as pessoas que por ali passam, fazendo com que elas reflitam sobre assuntos de seu dia-a-dia que muitas vezes passam despercebidos. Os espaços para a realização buscam grandes concentrações de pessoas, como grandes centros urbanos comerciais e festas populares (Carnaval), locais nos quais são mais difundidas a presença maçante dessas propagandas. Dessa forma, a relação da intervenção com o contexto acontece de forma natural, isso porque a eliminação dos conteúdos que comumente vêm expressos nesses segmentos evidencia, em um efeito reverso, sua própria existência, pois instiga a atenção das pessoas e atenta para o fato de que os discursos publicitários não são tão invisíveis como podem parecer (ALBUQUERQUE, 2006).

Assim sendo, a relação entre público, obra e autor, como foi descrito, acontece de forma orgânica e aberta, não limitando a interpretação e a relação com a obra, sendo essa uma das propostas do grupo: manter um diálogo direto com os participantes de forma a propor novas maneiras de vivenciar o real. No entanto, optam por não direcionar a interpretação das pessoas sobre a significação da obra, não decodificando as intenções para quem é surpreendido por ela, deixando que cada um seja atingido e produza seus significados a partir de suas próprias referências. Quem compõe o cenário da intervenção são os próprios artistas do grupo e quem garante significado para ela são os espectadores. Para manter uma relação com o público, além de estar presente na obra, o grupo dá orientações em seu site para a continuidade dela, como: “produza com alguns amigos placas, cartazes, panfletos, faixas e outras formas de mídia, em branco, sem nenhuma informação. Vá para rua e propague a não propaganda”².

Figura 3: Pessoas propagando a Não Propaganda em um carnaval em Salvador.



Fonte: Portfólio do GIA, disponível em: [<http://giabahia.blogspot.com/p/portifolio.html>]. acesso em 17 de junho de 2019.

Como a ação realizada é efêmera, a realização de um vídeo arte sobre a obra é a possibilidade de registro e reflexão de algo que já não existe mais. Assim, a produção de vídeo arte, que se configura “pioneira em denunciar e negar essa tendência passiva do vídeo, ao mesmo tempo em que logrou

² Disponível em: [<http://giabahia.blogspot.com/p/portifolio.html>]. acesso em 17 de junho de 2019



definir para ele estratégias e perspectivas próprias” (MACHADO, 1997, p. 188), é carregada de sentidos atribuídos à obra por quem a produziu. O vídeo arte é um olhar de alguém específico sobre a intervenção (no caso, os próprios artistas), produzida a partir de escolhas pessoais e direcionada a um público diferente daquele que não é confrontado no espaço urbano, sem nenhum convite à participação.

Ao acontecer em um determinado tempo-espaço, Não Propaganda produziu uma série de sentidos em quem experimentou naquele momento. De acordo com Deleuze (2015), no acontecimento:

[...] existe realmente o momento presente da efetuação, aquele em que o acontecimento se encarna em um estado de coisas, um indivíduo, uma pessoa, aquele que designamos dizendo: eis aí, o momento chegou; e o futuro e o passado do acontecimento não se julgam senão em função deste presente definitivo, do ponto de vista daquele que o encarna. (DELEUZE, 2015 p. 154)

Portanto, como forma de tentar investigar e que se possa acontecer interpretações sobre a intervenção, ao realizar um vídeo arte dessa prática, os artistas encontram uma forma de fazer com que os registros realizados sirvam como escrituras de um acontecimento, que decodificaram o ato para a possibilidade de diferentes leituras do ocorrido e de como isso pode refletir nas formas de viver as/nas cidades. Nesse vídeo arte, um integrante do coletivo que se mantém distante da ação, filma o momento de forma discreta, para que não haja interferência dele durante a obra. Diante disso, observa-se que o GIA utiliza do próprio recurso de mídia para refletir sobre seu trabalho e busca compartilhar essa experiência para que a população tenha um olhar mais aguçado e crítico em relação ao espaço que está inserida.

À vista disso, pode-se pensar sobre a forma que essas informações chegam até o público e como isso será absorvido e disseminado, além de como o grupo estabelece essa relação com os espectadores e a construção da subjetividade e das interpretações produzidas com a obra. Em dado momento do vídeo arte, há o registro de uma pessoa que questiona sobre o significado daquela intervenção com perguntas do tipo “*Que trabalho é esse?*”, a que o participante que está filmando responde “*um pessoal pagou a gente pra ficar ‘botando’ esse negócio aí amarelo e a gente tem que tirar as fotos pra mostrar que estava aqui mesmo entendeu?*”. Dessa forma, fica claro que, ao tentarem um distanciamento do trabalho, o grupo opta por deixar com que essas pessoas tenham sua própria leitura e interpretação ao invés de fazer uma mediação entre público e obra. O coletivo faz com que o espectador tenha que sair de sua posição confortável de observador para dialogar sobre o que é aquilo que interrompe o seu cotidiano.

3. Considerações finais

Em 2009, de acordo com uma reportagem publicada no jornal Folha de São Paulo³, um homem foi detido no Cazaquistão ao se posicionar com um cartaz em branco durante um protesto. Assim como em Não Propaganda, o cartaz do manifestante do Cazaquistão carrega em si o que Mitchell (2015) intitulou como a lógica da falta, na qual a imagem deseja o que ela não vê e, dessa forma, emergem os seus desejos, utilizando assim a ausência para revelar um discurso. Tanto o cartaz de protesto do manifestante na ditadura do Cazaquistão como as placas da intervenção Não Propaganda dizem muito e incomodam, ao suprimir a mensagem direta, na qual a não existência de texto é preenchida pelo poder de completude da obra por meio do diálogo com seu contexto (um denunciando um governo ditador e outro falando sobre o bombardeio de publicidade).

³ Disponível em [https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/05/no-cazaquistao-homem-protesta-com-cartaz-em-branco-e-e-presos.shtml]. Acesso em 25 de agosto de 2019.



Dessa forma, o posicionamento adotado pelo GIA, ao propor essa intervenção, faz dessa ação uma manifestação política “porque mostra os estigmas das dominações, porque ridiculariza os ícones reinantes ou porque sai de seus lugares próprios para transformar-se em prática social.” (RANCIÈRE, 2012, p. 52)

O fazer artístico contemporâneo busca “participar da vida social e política do presente, por meio da produção de trabalhos que se apropriam do contexto onde surgem” (COSTA, 2009, p. 22). Não Propaganda dá luz às forças da publicidade no espaço urbano, promovendo um confronto entre o implícito e o explícito. Ao fazer anúncios em amarelo, sem nenhum texto, logomarca ou imagem, mas apenas uma cor, o coletivo GIA considera a lógica da falta do não mostrar para dizer. Na chuva de publicidade no espaço público, a cidade e as pessoas que a ocupam são colocadas em diálogo com práticas estéticas, em que a estranheza do cartaz em amarelo, que aparentemente não quer vender nada, busca uma reflexão sobre o tema em questão.

4. Referências

ALBUQUERQUE, Fernanda. Ternura, humor, Arte e Política. In. Gaveta dos Guardados, outubro de 2016. Disponível em: <http://gavetadosguardados.blogspot.com/2007/12/ternura-humor-arte-e-politica_11.html>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

CESAR, Marisa Flório. *Nós, o outro, o distante na arte contemporânea brasileira*. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2014.

COSTA, Luiz Cláudio da. Uma questão de registro. In: COSTA, Luiz Cláudio (Org.). *Dispositivos de registro na arte contemporânea*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria / FAPERJ, 2009.

DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. São Paulo: Papyrus, 1997.

MASKULKA, James M. *Visual Pollution*. Working Paper. Lehigh University, Department of Marketing, USA, 1999.

MITCHELL, W. J. T. *O que as imagens realmente querem?* In ALLOA (org.). *Pensar a Imagem*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, p. 165-190.

RANCIÈRE, Jacques. *O espectador emancipado*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

ZACARIAS, Gabriel; MACHADO, Thiago. *Novo Realismo e Internacional Situacionista: um estudo do questionamento da imagem pictórica pelas neovanguardas francesas*. Domínios da Imagem, Londrina, v. 3, n. 5, p. 67-82, nov. 2009.