

O TROTE: JOGOS DE INFILTRAÇÃO MEIO A PUBLICIDADE

Ana Emília da Costa Silva

aecs_77@yahoo.com.br

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

ISSN 2316-6479

Resumo

A presente pesquisa investiga propostas fronteiriças a arte, destinada ao espaço público, sobretudo à infiltração na arena comunicacional. O jogo de significação que intencionam burlar a comunicação direta, problematizado pela tática do Prank (trote), é o mote central das discussões que se seguem. As colagens de Vogler e Marcolini na ação colaborativa *Atrocidades Maravilhosas*(2000) assim como as notícias do *Diário Pernambucano*(2012), iluminam as táticas de utilização do espaço. Aliadas as considerações de Agamben(2005) essas empreitadas parecem caminhar na quebra com o conteúdo paradigmático e funcional, e afinar-se a uma espécie de *práti*x política.

Palavras Chave: Trote, Espaço Público, Arte, Ativismo

Abstract

The present research proposals intend to investigate border art, intended for public space, especially the infiltration in the arena of communication. The play how meanings that intend to circumvent direct communication, how questioned the tactic called Prank, is the central theme of the discussions that follow. The collages of Vogler and Marcolini on the collaborative action, *Atrocidades Maravilhosas* (2000) as well as the *Jornal Pernambucano* (2012), illuminates the tactics of space utilization. According to considerations Agamben (2005) these contracts seem to go in breaking with the content and functional paradigm, and attune themselves to a kind of political *práti*x.

Key Words: Prank, Public Space, Art, Activism

1. Perspectiva de Imagens

Passando pelas ruas de São Paulo, meio a todos aqueles atropelos sonoros, os cortes afiados dos edifícios, e a interessante sinuosidade de certas passarelas, fixo meu olhar num cartaz-estandarte, de um poste instalado do lado de fora da janela. Não iria perceber o que nele estava escrito, graças a rapidez do trânsito. É certo que a dinâmica dos automóveis era um privilégio do horário, todavia o barulho da cidade parecia não se alterar.

Distraída com o trajeto, não teria notado aquele cartaz se ele fosse o único, mas como uma marcação pontual na paisagem, ele se estendia por boa parte do perímetro que percorria. Nele a inscrição: “Trago seu amor em sete dias, ou seu dinheiro de volta”. Intrigante, aquela frase me soou irônica. Fiquei atordoada e questionando em silêncio, sobre a procedência daquilo que via. Não sabia se

era uma intervenção de algum artista (ou de um adepto do movimento *street art*), ou se de fato existia por trás daquele anúncio, um profissional informal (ou charlatão informal) que fazia dinheiro com a dádiva da feitiçaria. De qualquer maneira, aquilo deslocou minha atenção sobre as imagens dispostas na avenida, que arrastam pela minha deriva, perguntas em aberto.

Mais a frente, num desses edifícios de cortes precisos, um *outdoor* imenso com *plotters* de luz em suas bordas e uma composição gráfica invejável, anunciava a marca seguida do chamariz “por que eu mereço”. A figura de centro era uma loira platinada, digna de um papel “global”. Muito elegante, meio a uma composição pictórica bem limpa, os seus cabelos eram uma peça secundária frente à ênfase do chamariz.

Sem que seja necessário citar nomes, as imagens que descrevo são lugares comuns aos grandes centros. Espectros de propagandas, que ao contrário daquelas elaboradas por Bilac e publicitários do início do século XX, acabam por abandonar a descrição em prol do atrativo imagético.

É fato verídico e atestado, que a publicidade mudou seus métodos. Nas menos sofisticadas, o apelo ao serial; nas arrojadas, a síntese pelo conceito gráfico, atrelado ao produto apresentado. Todas juntas incita um apelo imaginário, uma espécie de autoridade que se funda na insistência em afirmar o produto desejado pelas vias da credibilidade, nem tanto, pelo seu fim utilitário. E não se trata de ter um objeto de valor apenas legitimado pelos pares, muitas vezes o que está em jogo é o prazer individual, de ter o que os outros não podem ter. Uma espécie de status consumidor, em que o timbre se dá pelo prazer de possuir ou em parecer ser.

2. Sobre as Séries

A aposta dessa época exige que nos globalizemos enquanto trabalhadores e consumidores. E no espetáculo das redes, estamos fadados ao rompimento com as experiências diretas. Não precisamos da atualidade da vivência para ser parte integrante dos agenciamentos do mundo, retomadas históricas e sociopolíticas que visem legitimar o valor das coisas, não garantem mais a abrangência que prometiam em outros tempos. Nessa linha, a publicidade não se presta ao valor comungado, ela busca por lacunas, a fim de captar a abrangência. A autenticidade dos conteúdos está no “parecer ser legítimo” ou no “digno de ser consumido”, e nada melhor que as economias de códigos, para expressar o não dito, ou as entrelinhas das peças publicitárias, sejam elas alusivas as batatas plantadas nas melhores fazendas da Mc Donald’s ou as imagens das ativistas do Femem¹.

1 Movimento Feminista de origem Ucraniana.

No silêncio das imagens reproduzidas, o indício de uma experiência ficcional. Na repetição das situações os erros ganham o jogo. As lacunas na publicidade parecem fundar uma tradição. Se hoje por um lado elas tendem a preservar economia formal e discursiva para baratear a interpretação, por outro a economia dos processos de impressão sempre estiveram ligados ao barateamento dos custos, visando uma maior tiragem.

É curioso observar como as texturas próprias dos mecanismos gráficos antigos, ainda perduram em nosso imaginário, e quanto a disposição das cenas, reproduzidas em larga escala, foram anexadas pela coletividade. Assistimos nas fotografias pontilhadas dispostas sobre os jornais durante décadas e décadas, a insistência das imagens em querer ser os lugares, ou melhor, a definição dos mesmos.

Geraldo Marcolini é quem explora a plasticidade dessas superfícies, as quais arriscam comprovar a realidade e simultaneamente denunciam-pela nem sempre idêntica reprodução analógica- os desvios de seu referente real. No trabalho colaborativo *Atrocidades Maravilhosas*(2000), ele afixou imagens de sua carteira de identidade, a qual acarretava na serigrafia, uma relação pendular entre o indício para o real e as possíveis associações com outras ficções. Bueno comenta a pertinência dos trabalhos do artista levantando uma questão interessante sobre esse tipo de imagem, ele diz que a importância da pintura de Marcolini, “Não está em indagar o quanto essa semelhança seria ou não intuitiva, mas de perceber como esse repertório de imagens incrustou-se nos nossos olhos ”(Bueno, 2011).



Figura 1- Imagem do trabalho: Carteira de Identidade, 2000. Geraldo Marcolini
Fonte: website de Alexandre Vogler. <<http://www.diariopernambucano.com.br/>>

Dispostas em zonas abandonadas do cais do porto carioca e na rodoviária do Rio de Janeiro, aquela imagem com assinatura e digital, falava pouco do sujeito. Na penumbra ambiental, elas se infiltravam na coleção local de identidades flutuantes. Das fotografias de traficantes impressas nos jornais, e das pesquisas de Marcolini sobre os cartazes de criminosos procurados, as imagens traçaram seus próprios desvios. Nas vielas da significação, as lacunas ironizaram a própria intenção do artista. Ele conta (em entrevista concedida a essa pesquisa, em fevereiro de 2013) que no filme sobre a ação, em cenas posteriores a sua colagem- os cinegrafistas gravaram um senhor dizendo “quem é esse cara aí? ele é vereador lá em Angra dos Reis”. Assim nos padrões da reprodução, procurados pela polícia e políticos, comungaram a corrupção fotográfica.

Na era da democratização da informação, uma espessura imagética, parece conectar uma infinidade de agenciamentos de superfície. Entretanto as imagens são “duplas por elas mesmas”, são como estilhaços, em gumes de virtualidade e possibilidade de inscrições. Nas palavras de W. J. T. Mitchell,(2006):

any picture is at least potentially a kind of vortex or “black hole” that can “suck in” the consciousness of a beholder, and at the same time (and for the same reason) “spew out” an infinite series of reflections. This is not just a matter of the infinite or indefinite spatial depth that is suggested the moment a surface is marked and thus opened as a space for perception and reflective thought. It is also right there on the surface, in the infinity of aspects that a line or color or blurred erasure can provoke².

Nas ruas, essa reprodução de imagens anônimas, afirmam o hiperpresente. Não há tempo para os projetos civilizatórios. Ocorre-me dizer que tudo está no instante, na densidade dos acúmulos de significado e na obsolescência planejada dos estilos de vida. Na reprodução em larga escala, a cidade abriga imagens nem sempre virtuosas, espelhos da realidade meio ao acúmulo da poeira, inscrições que se sobrepõem, além de bricolagens que incitam novas interpretações.

Na cultura das imagens, aprendemos a decodificar os borrões das impressões de jornal, e a sermos analistas minuciosos dos efeitos especiais em filmes já obsoletos. Na contramão, estamos sujeitos às peripécias da mídia, que aposta nos indícios afirmados pela reprodução de situações fotografadas e discursadas, com a intenção em garantir imediatismo e veracidade para as notícias.

2 qualquer imagem é, pelo menos potencialmente, uma espécie de vórtice ou “buraco negro” que pode “sugar” a consciência de um observador, e ao mesmo tempo (e, pela mesma razão) “vomitar” uma série infinita de reflexões. Esta não é apenas uma questão de a profundidade infinita ou indefinida espacial que é sugerido o momento de uma superfície é marcada e, portanto, aberto como um espaço de percepção e pensamento reflexivo. É também ali na superfície, na infinidade de aspectos que uma linha, ou cor, ou rasura turva, podem ser provocadas.(tradução nossa)

3. O Trote

Em um mundo que, como aponta Canclini(2005, p.220) “ a juventude está mais dispostos a participar de *causas* do que de *organizações*”, qualquer discurso imagético que transmita veracidade, pode desaguar em alguma causa legítima. As respostas indignadas ao “Diário Pernambuco”, que ironizam como humor as notícias apoiadas no contingente informacional atual, nos atentam sobre essa rede esticada nos ambientes virtuais, em que tudo se transfigura em denúncia.

Infiltrados mas nem sempre visíveis, os circuitos clandestinos da rede tecem apostas rapidamente fetichizadas. Nas disposições claramente delineada dos links da internet, nos mapeamentos próprios do meio (refletidas na hierarquia de conteúdo nos sites de busca , ou na censura de certos assuntos), é onde os mecanismos de promoção parecem garantir a retroalimentação do consumismo.



Figura 2- Imagem alusiva a website do Diário Pernambuco. Eles dizem: Falsié mas sem farsa. Fonte:< <http://www.diariopernambucano.com.br/>>

Tanto na rede quanto na rua, a necessidade de alargar o impacto por vias da reprodução serial, é risco para o conteúdo que se dissemina. De certo que os mecanismos participativos fomentam as práticas políticas. Paula Braga(2012) pontua que por um lado as notícias não acontecem individualmente, elas carregam o comentário dos outros; são pelas formas interativas de mídia, que o espectador se transfigura em ator. A permanência de certo assunto, ou lugar discursivo, em termos de rede e em termos de cidade, se dá nessa maneira pelo acúmulo de vozes debruçadas sobre ele, nem tanto pela qualidade ou veracidade da informação.

Canclini(2005) em sua análise sobre os movimentos da juventude atual, não se posiciona enquanto extremista, nem tenta impor o imediatismo e superficialidade da informação como via de mão única para essa época. Ele pondera que exista um encurtamento das distâncias entre cidades com as causas indígenas, ecológicas e musicais etc; entretanto, admite que “uma característica comum é sintonizar com acontecimentos ou mobilizações que a expressão causas, ou desconfiar das instituições que pretendem representa-las ou querer dar formas aos fluxos públicos”. Assim o imediatismo da informação e sua superficialidade sólida, acabam por iluminar, nem tanto a ânsia em se atingir o objetivo, mais uma luta de uma geração que clama por significação.

O que surge de mais interessante nos apontamentos de Canclini, é o fato de estarmos todos sujeitos a atravessamentos desterritorializados. Matéria, atirada no cotidiano, pode adquirir fronteiras panfletárias e ao mesmo tempo infiltrar-se entre os dogmas, fazendo uso até mesmo de seus possíveis significados. Por mais que dependência do capital seja uma condição temporal, a liberdade da vida que pendula entre o privado e o público aponta para uma comunicação descentralizada, que provoca não apenas a articulação radial das estruturas de poder, mas a disseminação líquida das estruturas de resistência. Assim, se por um lado as unidades configuram tramas cada vez mais frouxas, por outro abrem-se caminhos para os microagenciamentos e repaginação de realidades possíveis.

Prank é uma tática de infiltração disseminada entre os arte-ativistas, apontada como opção performativa por Mesquita (2002), o termo tem derivações de sentido que perpassam a intenção de “trote”. Na retomada das questões de jogo, abordadas pelos situacionistas, a jocosidade dessas e de outras estratégias de ação, se espalham pelo mundo. Entre praticantes desses trotes, destaca-se o grupo *The Yes Men*, que adquiriu certa popularidade ao criar um *site* falso para a Organização Mundial do Comércio, e sua inserção entre universidades e organizações convencidas pelo discurso *fake*.

Esses grupos, diferente de apostarem nas ferramentas políticas desenvolvidas e laboradas pelas grandes revoluções, apostam em mecanismos atuais de poder, para traçarem desvios possíveis. Abandonam a exaustiva luta que arrasta multidões sobre o estigma da “causa nobre”, em prol de infiltrações cotidianas e elaboração de rasteiras inesperadas ao capital internacionalizado.

3.1 Do slogan a política

Alexandre Vogler é artista brasileiro que se utiliza largamente dessas ferramentas de mídias táticas, ao problematizar como os mecanismos

mercadológicos incidem sobre nossas vidas. Seguindo a linha dos bem humorados assaltos a publicidade, o artista subverte a ironia do mercado, ressaltando seus absurdos. Ainda no *Atrocidades Maravilhosas*, projeto de sua autoria, o artista aposta num falso *slogam*, que simula esconder a mensagem imagética. Nos cartazes sequenciados intitulados *O que os detergentes fazem com as mãos das mulheres* (2000), Vogler desconecta a informação textual por uma imagem subentendida. Na proximidade do cartaz, uma primeira camada é identificada, a impressão serigráfica em sua turva textura. Numa segunda camada, em distância razoável, os dedos intercalados de uma mulher parecem jogar com a imagem que exibem ao tentarem esconder. Por fim, temos a denúncia da imagem, uma fotografia que tem como elemento principal uma vagina. Numa estética afim as impressões de Marcolini, a figura de Vogler tem intimidade maior com a propaganda de rua. *O que os detergentes fazem com as mãos das mulheres*, é frase que omite uma ordem. Assim antes do alerta, ela deixa ecoar o “Olhem! A omissão é o que fazem as publicidades de detergentes ou qualquer outro produto.”

Vogler propõe aos desatentos caminhantes, tempo para digestão da imagem. Claro que se trata de uma dentre as muitas mensagens subentendidas que se multiplicam, desde as mais artesanais propostas, até as mais bem elaboradas propagandas.



Figura 4- Trabalho *O que os detergentes fazem com as mãos das mulheres* de Alexandre Vogler (2000)
Fonte: website de Alexandre Vogler. Disponível em <<http://www.diariopernambucano.com.br/>>

Rosas (2002, p.140) diz existir nessas táticas de infiltração na malha urbana, um valor de uso, que se sobrepõem ao valor de troca. Ao tratar das apropriações artísticas dos projetos coletivos direcionados aos contextos urbanos, o autor aponta em “alguns casos, certa recuperação do ritual pode ser observada, e nesse sentido tem muito ver com a performatividade mesmo da ação e sua inflexão no real, daí o uso ritualístico como libertação”. Para ele, os trabalhos frente o cotidiano, eleva o valor de uso, em detrimento de si mesmos, ou de uma unidade capaz de defini-los. Eles se privam dessa forma de seu caráter real, simbólico e ou valorativo destinado á historiografia, discursos e mercado, afins a instituição artística vigente.

Ele aponta que tanto a ação em relação a comunidades quanto os mais claros dos conflitos – é o valor de uso que importa. Entretanto numa via de mão dupla, num sistema capitalista cada vez mais voltado para a produção cognitiva, simbólica, temos o retorno às apropriações semiótica, criativa e imaterial, que renegam seu valor de troca.

Na mediação dessa conversa com os apontamentos de Vogler (2008), temos os alertas do artista de que “o capital só se faria de forma intensa e triunfante, caso a imposição de sua marca acabasse com a escala do cotidiano”, entretanto se por um lado os mecanismos de poder se reformulam a asfixiar o cotidiano pelos pulsos firmes do espetáculo, por outro, esses “trotos” iluminam as amarras nem sempre percebidas, entre a mercadoria e um falso desejo despertado pelas imagens.

Sobre seus trabalhos, Vogler diz:

Estimular o pedestre amortizado, a refletir sobre tais armadilhas sutilizadas no mercado de forma subliminar, fazendo com que ele associe o mesmo procedimento em outras campanhas feitas “a vera”, mas encobertas por recursos estéticos que amenizam a ilegalidade de suas ações. Vogler (2008)

Assim, nas formas multiplicadas de apreensão da realidade, o jogo emerge enquanto maneira mais produtiva de incitar as discussões políticas substanciais. Afinal, onde está a política senão no uso ou na partilha como dos espaços de convívio?

Dos *ludos*, jogos de ação; aos *jocos*, jogos de palavra, Agamben(2005,p.67), situa duas experiências que pendulam entre o sagrado e o profano. Se no primeiro tipo de jogo, temos a anulação do mito e a conservação do rito (como nos jogos de roda, que antes eram parte do casamento e pelas crianças ganham outra dimensão); o segundo trata de conservar o mito em detrimento ao rito, nesse caso temos os jogos de palavras como fundação de novos mitos. Ambos fomentam o jogo pelos descuidos que regulamentam o sagrado, na manifestação apenas

de uma de suas partes (ou o rito ou o mito) na quebra portanto de sua unidades paradigmáticas, entendidas por Agamben enquanto *locus* sacralizados.

Entretanto é justo nas amarras publicitárias as quais tratamos, que esse novo uso se torna tarefa impossível. O capitalismo em sua forma secularizada insinua pelo fetiche que todo uso esteja fadado a impossibilidade. E uma vez que o uso pressupõe tomar parte pela partilha, a posse então se configura como a quebra do jogo. Assim o consumo se faz como negação do uso. Enquanto esse último mantém relação direta com o inapropriável, ou como direito em usufruir, o consumo diz sobre a interrupção. Nas publicidades, esse consumo inaugura o valor de exposição, atrelado a impossibilidade de se usar (qualquer semelhança com o conteúdo artístico ou religioso não é mera coincidência). As coisas dispostas sobre esses aparatos expositivos, não estão disponíveis a um novo uso, já que é questão secundárias as funções do produto bem como o trabalho agregado sobre ele.

Agambem cita: “Da mesma forma que a religião não mais observada mais jogada, abre as portas para o uso, assim também as potências da economia, do direito e da política, desativadas em jogo, tornam-se portas de uma nova felicidade”. O que ele denomina como “profanação”, nesses termos, implicaria na perda da aura e restituição do uso. Assim, uma vez que a técnica publicitária é devolvida para o uso dos homens a partir da denúncia a clarear as ficções inventivas da mídia, o jogo parece despontar. E na distração do mercado, as práticas discutidas e outras tantas, parecem incitar algo além de um novo paradigma de visibilidade. Nas entranhas do capital, e na ironia de suas tecnologias, talvez esteja sobre os assaltos baseados em infiltrações, uma posição política que evidencie que o banal é tão pernicioso como uma peça retórica.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. Tradução: Selvino José Assmann .São Paulo: Editora Biotempo. 2005.

BRAGA, Paula. **A Rede e a Arte: Da Era do Objeto a Era da Circulação**. In: Anais do 21º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas: “Arte e Ficção” : Rio de Janeiro, 2012, p. 157-168. Disponível em < http://www.anpap.org.br/anais/2012/pdf/simposio1/paula_braga.pdf> Acessado em 13/09/2012

BUENO, Guilherme. **Printed Matter, Press Relance... Notícias Pictóricas**. In: *CMYK*. Catálogo da Exposição de Geraldo Marcolini, Cosmoline n3. 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, Desiguais e Desconectados: Mapas da Interculturalidade**. Rio de Janeiro: ED UFRJ, 2005.

ROSAS, Ricardo. **Notas Sobre o Atual Estado do Coletivismo Artístico no Brasil (2005)**. BASBAUM, Ricardo (org.) *Rizoma: Artefato*. 2002. p.137-141. Disponível em < <http://issuu.com/rizoma.net/docs/artefato>> (Acessado em: 23/08/2012)

VOGLER, Alexandre. Campanha Bases para Unhas Fracas. In: *Corpocidades*. 2008. Disponível em <http://corpocidade.blogspot.com.br/2008_11_01_archive.html> (Acessado em: 25/02/2013)

MESQUITA, André. **Arte-Ativismo: Interferência, Coletivismo e Transversalidade**. *Rizoma: Artefato*. 2002. p. 90-93. Disponível em < <http://issuu.com/rizoma.net/docs/artefato>> (Acessado em: 23/08/2012)

Minicurriculo

Ana Emília da Costa Silva – Mestranda em Arte e Cultura Contemporânea pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro(2012-2014), dedica-se a investigações acerca do Atrocidades Maravilhosas(ação coletiva que aconteceu na cidade do Rio de Janeiro em 2000). Cursa especialização em Arte e Arquitetura no Brasil pela PUC-rio, com previsão de término no ano de 2013. Tendo título de Bacharel e Licenciatura em Ciências Sociais na Universidade Federal de Juiz de Fora.