



## **Provocação e Pobreza: Poéticas de Guerrilha nas Cidades de Flávio de Carvalho, dos Provos Holandeses e da Emboscada Publicitária<sup>1</sup>**

**Rodrigo Maceira<sup>2</sup>**

**ESPM**

### **Resumo**

O artigo propõe uma leitura das aproximações e distanciamentos entre as poéticas de Flávio de Carvalho, dos provos holandeses e da guerrilha publicitária, sob a ótica dos conceitos de “experiência” e “pobreza”, desenvolvidos por Benjamin, em ensaio de mesmo nome. Apresenta a atuação criativa de cada um deles sobre a cidade, buscando compreender em que medida essas ações afiliam-se a alguma tradição ou se reconhecem como herdeiras de uma busca histórica.

**Palavras-chave:** experiência n<sup>o</sup>2; provos; guerrilha publicitária; experiência e pobreza; consumo.

É frequente, entre autores que estudam a arte, em sua relação com a cultura das mídias, a recorrência da abordagem que enxerga, na “decadência” do Modernismo, um ponto de inflexão importante em direção à convergência entre a criação artística e poéticas dirigidas pela serialização característica das culturas do consumo. Para Jameson (2006), “a produção de mercadorias, em particular de vestimentas, mobiliário, edifícios e outros artefatos, está agora intimamente relacionada à mudança de estilo que deriva da experimentação artística” (p.42) e “nossa propaganda, por exemplo, é alimentada pelo modernismo em todas as artes e inconcebível sem ele” (p.42). Em consonância com o professor da Duke University, Williams (2011) escreve que “o que aconteceu rapidamente foi que o Modernismo em pouco tempo perdeu sua postura antiburguesa e alcançou uma integração confortável no novo capitalismo internacional” e suas “técnicas significativas de desconexão, adquiridas com tanta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 - CONSUMO, LITERATURA E ESTÉTICAS MUDIÁTICAS, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM/SP e membro do grupo de pesquisa em “Comunicação, consumo e arte” da mesma instituição.



dificuldade, são realocadas, com a ajuda da insensibilidade especial dos técnicos treinados e confiantes, como meros modos técnicos da publicidade e do cinema comercial” (p.7). Por fim, destacamos, entre diversos exemplos possíveis, a perspectiva que Lipovestky e Serroy (2011, p.96) adotam em *Cultura-mundo*, de acordo com a qual:

Para construir uma imagem de marca e garantir sua comunicação e difusão, criadores é que são solicitados, agências com massa cinzenta, homens das palavras e das imagens. Por vezes, artistas e grandes diretores de cinema. Os tempos mudaram: raros são os diretores que se recusam a fazer um filme publicitário. Alguns anúncios, como alguns cartazes, têm uma inegável qualidade artística: antes de David Lynch e Won Kar-wai, Ridley Scott derá títulos de nobreza artística ao MacIntosh com seu célebre filme que introduzia o computador na vida dos homens.

Neste artigo, apresentamos brevemente os modos de criação que, na Experiência nº2, do modernista Flávio de Carvalho, no ativismo criativo do Provo e em exemplos da publicidade de guerrilha, investem sobre a cidade e sobre os passantes, com o objetivo de incorporar o risco e a reação imprevisível do espectador como ingredientes da performance. A aproximação dessas poéticas, ao longo do texto, considera as reflexões de Walter Benjamin sobre a fragilidade da tradição na Modernidade. Procura, assim, apontar como, ao longo do século XX, práticas semelhantes mantêm diferentes relações com a transmissão cultural do conhecimento e da experiência, e, também por isso, circulam sentidos divergentes. A preocupação em contribuir com a construção e a interpretação da cultura, na lógica das sociedades ocidentais, oscila, como veremos nas três práticas mencionadas, do engajamento teórico e da conexão com experiências culturais milenares ao descarte da tradição em favor de uma diversão sincrônica e comercial. Nesse quadro, esperamos poder responder à questão se seria ou não possível pensar a experiência pioneira de um artista como Flávio de Carvalho como fonte criativa para a publicidade contemporânea e para a renovação de poéticas dirigidas ao consumo.



## A serialização da arte e a dissolução da experiência

A discussão de Benjamin em torno às transformações experimentadas pela obra de arte, na era industrial, é suficientemente conhecida, para, neste texto, limitarmos-nos ao que, nela, pode coincidir com o pensamento que o autor constrói em “Experiência e pobreza”.

“A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, em sua versão mais conhecida, destaca questões fundamentais para a compreensão da arte moderna e contemporânea. Se a “perda da aura” é um dos tópicos mais comentados do texto, a anulação da unicidade da fruição de uma obra, diante da sua multiplicação, e a urgência das massas por uma proximidade em relação a ela, cada vez mais disponível – por meio da cópia – (BENJAMIN, 2012), são igualmente fundamentais para a análise comparada que encaminharemos.

Em linhas gerais, a serialização da arte aproximou o público de versões suas ao mesmo tempo que o afastou da história e da tradição intrínsecas à criação original. É dizer: o acesso a obras artísticas, facilitado por meios técnicos de reprodução, como a fotografia, viu-se liberado do conhecimento do percurso que as acompanhou e que, portanto, garantiu e testemunhou suas condições de produção (BENJAMIN, 2012). Deslocado do contexto do seu aparecimento, fotos de edifícios e monumentos, perdem contato com a história, para, por exemplo, servir a fins exclusivamente turísticos e decorativos (BENJAMIN, 2012). Nas palavras de Benjamin, “uma forma completamente nova de miséria recaiu sobre os homens com esse monstruoso desenvolvimento da técnica” (p.124).

O próprio pensador alemão relativizará essa abordagem na segunda versão de “A obra de arte...”: se existe um lado da técnica que conduziu à guerra e à destruição entre os homens, e a certa rarefação da cultura, existe ao mesmo tempo uma “segunda técnica”, que, como no cinema, ampliou as possibilidades da arte e da experiência estética, de uma maneira geral (BENJAMIN, 2013).



A importância cada vez maior da técnica, ainda de acordo com a visão dual de Benjamin (BENJAMIN, 2012), acabou por diminuir o status da experiência e da tradição frente à atualidade do conhecimento. A industrialização da cultura teria, assim, acelerado a circulação de seus produtos e valorizado o consumo do novo, da última versão. Em “Experiência e pobreza”, apesar de reconhecer que a experiência/sabedoria, enquanto “palavras tão duráveis que possam ser transmitidas como um anel, de geração em geração” (BENJAMIN, 2012, p.123), “está em baixa” (p.123), Benjamin identifica uma face positiva do fenômeno, ao qual se refere como um novo tipo de barbárie:

Barbárie? Sim, de fato. Dizemo-lo para introduzir um conceito novo e positivo de barbárie. Pois o que resulta para o bárbaro dessa pobreza de experiência? Ela o impele a partir para frente, a começar de novo, a contentar-se com pouco, a construir com pouco, sem olhar nem para a direita nem para a esquerda. Entre os grandes criadores sempre existiram aqueles implacáveis que operaram a partir de uma tábula rasa. Pois queriam uma prancheta: foram construtores. (BENJAMIN, 2012, p.125)

Na oposição característica entre civilização e barbárie, cultura e barbárie (MORIN, 2005), Benjamin tratará de reconhecer que o despojamento do sujeito moderno diante do peso da tradição e da corrente da história pode favorecer, e tal seria o lado positivo dessa nova barbárie, outras maneiras de pensar e participar da criação da arte e, com ela, da vida social e do próprio mundo.

Pobreza de experiência: isso não deve ser compreendido como se os homens aspirassem a novas experiências. Não, eles aspiram a libertar-se de toda experiência, aspiram a um mundo em que possam ostentar tão pura e tão claramente sua pobreza, externa e também interna, que algo de decente possa resultar disso. (BENJAMIN, 2012, p.127)

Benjamin (2012) descobre o desprezo pela tradição como elemento da poética da cultura moderna. Se a reprodutibilidade técnica despiu a obra de arte de sua sacralidade, o mesmo ter-se-ia verificado com a cultura de um modo geral. A perspectiva visionária do autor de “Experiência e pobreza”, que apontava para a possibilidade de, munidos de técnica, sermos todos potencialmente artistas, criadores (BENJAMIN, 2012), estende



a desaturação da arte para todos os campos da produção simbólica do homem: diante da infinidade da informação e do conhecimento em circulação, a questão da origem seria inevitavelmente colocada em segundo plano. Daí, como já diagnosticara ao identificar a notícia jornalística como substituto da narrativa tradicional, o declínio da valorização da experiência. Daí uma forma nova de pobreza cultural, na qual, como vimos, Benjamin (2012) curiosamente reconhece traços positivos.

Os conceitos de experiência e pobreza nos interessam particularmente por ajudarem a pensar a possível relação entre a ação performática de um artista como Flávio de Carvalho e uma intervenção temporária, na rua de uma metrópole, criada como maneira de dar visibilidade a uma marca ou produto.

Os dois casos atendem ao que o crítico Harold Rosenberg (2004), ao escrever sobre a *action painting* e os *happenings* da arte norte-americana de meados do século XX, chamou de “estética da impermanência” e colocam em cheque a questão da tradição da obra de arte discutida por Benjamin. O que mais tarde ficaria conhecido como performance é uma forma de arte que se desfaz no momento exato da sua criação – ela não permanece para acumular as marcas de uma história capaz de sacralizá-la. A tradição deixa de ser rastreável na obra física, justamente porque ela desmancha.

A poética por trás da experiência performática de Carvalho, que, como veremos, de alguma forma se repetirá entre as guerrilhas criativas dos provos e, a partir da década de 1980, na publicidade, institui a precariedade como componente fundamental da criação. E, nesse sentido, o que Haroldo de Campos (2010) denominará “poética do precário” tem muitos pontos de contato com o conceito de pobreza de Benjamin. O precário não espera participar da ordem da tradição – ao menos, nunca enquanto objeto transmitido de geração em geração (CAMPOS, 2010, p.35).

Diz Benjamin (2012, p.128): “Ficamos pobres. Abandonamos, uma a uma, todas as peças do patrimônio humano, tivemos que empenhá-las muitas vezes a um centésimo do seu valor para recebermos em troca a moeda miúda do ‘atual’”.

A performance é única numa dimensão bastante diferente do conceito de obra original. Nela, a experiência é ímpar porque só acontece uma vez, ao passo que, na obra



auratizada a que se refere Benjamin, a unicidade se dá quando considerado o contato que o espectador pode ter com sua cópia. A performance jamais será copiada, pelo simples fato de que ela é criada para deixar de ser. Intervenções temporárias sobre a cidade, na arte ou na publicidade, são sempre atuais para seus espectadores, pois são exclusivamente para as testemunhas da sua impermanência.

Dito isso, veremos, a seguir, *se e com quais* peculiaridades, as ações de Carvalho, dos provos e da guerrilha publicitária aderem à curva da pobreza da experiência que Benjamin diagnostica como sintoma da cultura moderna.

### **A cidade-laboratório em Flávio de Carvalho**

Em 1931, o arquiteto, escritor e pintor modernista Flávio de Carvalho decidiu levar a cabo um experimento pelas ruas do centro de São Paulo, estimulado pela curiosidade em relação à “psicologia das massas”, tema cuja relevância apenas crescera desde o florescimento e estabelecimento das metrópoles modernas (CARVALHO, 2001). Autores como Simmel, Freud e Le Bon tinham-se dedicado já à questão das consequências da vida em aglomerados urbanos e industriais sobre a sensibilidade do homem, quando Carvalho escolheu o desfile de uma procissão como contexto e lugar da sua experiência.

Era dia de Corpus Christi; um sol agradável banhava a cidade, havia um ar festivo por toda parte; mulheres, homens e crianças moviam cores berrantes de tecido ordinário; negras velhas de óculos e batina ou qualquer coisa de parecido; grupos de homens [...] A procissão formada escoava vagarosa ao som de um cântico sem cadência. Massas de povo, cabeças descobertas, assistiam à passagem, embevecidos, saturados de bondade e autossatisfação. Parecia que todos tinham alcançado o limite do céu; uns olhavam para os outros satisfeitos, saciados. (CARVALHO, 2001, p.16)

A “Experiência nº2” consistiu, então, no avanço do modernista brasileiro contra as massas, alheio ao transe coletivo e vestindo uma boina de veludo verde. Em seu relato sobre o acontecimento, Carvalho (2001) narra os diferentes momentos da sua relação



com a horda de fiéis, pormenorizando as nuances da reação inicial do grupo, indiferente, até o crescente desconforto e a explosão de ódio que culminou na perseguição implacável ao arquiteto. O autor explica que, ao longo do percurso, testou procedimentos que não haviam sido calculados e cujas consequências, portanto, eram desmedidas. Em alguns trechos, Carvalho revela que chegou, inclusive, a verbalizar suas provocações, ao notar a inquietação e a animosidade dos marchantes: “‘Covardes...’ recomecei, ‘mil contra um’!” (p.26).

A provocação não era um artifício novo entre os modernistas. Na conexão França-Itália, Marinetti e os futuristas haviam se consagrado por buscar as vaias do público, enquanto os dadaístas do Club Dada, de Berlim, também organizaram cortejos de rua na expectativa de confrontar a ordem e o conforto de uma burguesia que ignorava as dificuldades da maioria, numa Alemanha recém-derrotada na Primeira Guerra (WHITE, 2013). Em Paris, no último respiro do Dadaísmo rumo ao Surrealismo, após encenações escandalosas em teatros (RICHTER, 2007), Tzara liderara, com a participação de Breton, deambulações sem percurso definido, entre pontos da cidade. Em comum com vários dos testemunhos de figuras importantes do Dadá alemão e do próprio Marinetti, Carvalho (2001) confessa uma disposição especial em instigar a fúria dos crentes, atravessando soberbo uma coluna de pessoas que, na análise do performer, queriam igualar-se à figura de Cristo:

Nunca me senti tão bem-humorado e alerta. Não tinha nenhuma sensação de insegurança apesar de compreender a peculiaridade da minha posição. Sentia-me leve apesar da minha categoria de peso pesado e não duvidava por um momento da possibilidade de escapar à sanha sangrenta, nunca fui tão otimista. (p.31)

Ao longo do relato, Carvalho (2001) apresenta as variações de humor que experimentou conforme a ira dos fiéis cresceu e assumiu gestos agressivos. A descrição da “experiência” coincide com diversos dos pontos que levariam o teatro de rua norte-americano da década de 1960, tomando emprestada a expressão cunhada por Che Guevara, a adotar o complemento “guerrilha”. Grupos como Mime Troupe, Diggers ou



Living Theatre ocuparam as ruas para desafiar a rotina estabelecida e desacomodar as massas do seu papel de espectador passivo, com performances despudoradas, sarcásticas e gratuitas (GRANÉS, 2012; HOFFMAN, 2013). Invadiram o território inimigo para alastrar fogo e, em seguida, recolher-se novamente à base de onde pensavam as melhores linhas de atuação.

Ao publicar sua leitura da “Experiência nº2”, apresentando ao leitor os ingredientes da criação, enquanto ela se dava, e sublinhando a impermanência dos procedimentos e das reações, Carvalho teve a preocupação de incluir uma reflexão teórica sobre os acontecimentos. Nesse sentido, se, por um lado, o performer Flávio alinhava-se à precariedade introduzida pelas vanguardas na arte moderna; o teórico Flávio tornava a conectar-se com a permanência da história, buscando nela possíveis explicações para os sentidos do seu experimento.

A “possível teoria” de Carvalho, que, inclusive é nomeada no subtítulo da publicação (“Uma possível teoria e uma experiência”), resgata, em diversos trechos, exemplos do totemismo em culturas primitivas, na expectativa de compreender, com essas experiências, os significados que, numa procissão de Corpus Christi, enredam Cristo e seus fiéis. O autor também enriquece a experiência da sua “obra sem tradição”, daquela performance descartada no próprio ato da criação, com citações a diversos autores, Freud entre eles, na tentativa de iluminar os sentidos reveladores da dinâmica cultural de uma sociedade contemporânea sua (CARVALHO, 2001).

Carvalho (2001) insere-se, assim, na genealogia da errância urbana, inaugurada com a *flânerie* de Baudelaire e do homem da multidão, fazendo da sua experiência uma obra, que, resultado de uma poética do precário, não renuncia à tradição da cultura humana. Propõe um modelo criativo particular – e inspirador –, mas localiza-o ainda num lugar de transição entre o respeito à história e a autorreferenciação da Modernidade.

As experimentações criativas sobre a cidade, e sua repercussão sobre as relações entre os cidadãos, desencadeará nova experiência do arquiteto e engenheiro brasileiro que, em 1956, desfilará seu provocante “traje tropical” (com saiote), novamente pelo centro de São Paulo (FREY, 2013).





## Provos: a provocação lúdica da New Babylon

Se, como afirma Stigger (2014), citando Haroldo de Campos e Décio Pignatari, na década de 1930, Flávio de Carvalho despontava como o “precursor do *happening* no Brasil”; cerca de 30 anos mais tarde, a palavra e a prática serão bastante familiares a um grupo de jovens criativos holandeses (GUARNACCIA, 2010).

Entre 1965 e 1967, em Amsterdã, os *provos*, cujo nome derivava da revista que publicavam, a *PROVO*, ganharam as manchetes dos principais jornais do país, protagonizando ações criativas em diversos espaços, eventos e equipamentos da cidade. Inspirados e muito próximos da teoria situacionista, nascida em Paris, no final da década de 1950 (GRANÉS, 2012; JAPPE, 1998), os provos se formaram a partir de encontros entre frequentadores dos *happenings* de Robert Grootveld, realizados em frente à estátua Het Lieverdje, na Spui, praça do centro da cidade. Neles, Grootveld combinava discursos e performances agressivas, contra o tabagismo e a indústria automobilística, e algum messianismo, denunciando a chegada de males que perturbavam a paz do homem ocidental (GUARNACCIA, 2010; KEMPTON, 2007).

Os encontros passaram a reunir um número cada vez maior de jovens, entre eles, van Duijn e o veterano Constant (ex-situacionista), que, por meio da edição de uma revista, procuraram organizar e dar consistência ao ativismo extremamente provocador que os provos passaram a encenar, divertidamente, pelas ruas da capital holandesa.

Entre suas atuações mais conhecidas, estão a intervenção pioneira sobre painéis publicitários em espaços públicos e o famoso “Plano das Bicicletas Brancas” (GUARNACCIA, 2010; KEMPTON, 2007). No primeiro caso, Grootveld, durante suas performances das noites de sábado, convocava os assistentes a desviarem o sentido da publicidade de cigarro – e, mais tarde, de carro –, colando informações novas sobre os textos originais. Foi assim que diversos cartazes de tabaco receberam a letra K, de *kanker* em holandês.



Já com o “Plano das Bicicletas Brancas”, intensificaram o combate à indústria automobilística, denunciando as “centenas de mortos e milhares de feridos” que “são sacrificados ao desleixo de uma minoria de motoristas” (GUARNACCIA, 2010, p.77). Para acabar com as sequelas do “trânsito motorizado”, apresentaram à prefeitura de Amsterdã um plano pedindo a disponibilização de bicicletas gratuitas que substituíssem gradualmente o automóvel. Ignorados pelas autoridades locais, dirigiram-se, então, aos próprios moradores da cidade, que, atendendo expressivamente ao chamado, espalharam bicicletas brancas para uso compartilhado. O resultado da ação alcançou grande repercussão, dentro e fora da Holanda, e, inclusive, levou o autor do plano, Luud Schimmelpenninck, a detalhar o projeto das bicicletas num segundo texto (GUARNACCIA, 2010).

Com suas atividades, os provos buscavam instituir a cidade do jogo e do prazer, que, como já haviam alertado os situacionistas franceses, deveria ter sido a consequência – e a contrapartida – da industrialização da cultura. Em lugar de produzir mais, produzir a mesma coisa, em menos tempo, e, dessa forma, como imaginou Constant (1961) em sua “Nova babilônia”, dedicar o tempo livre para a criação.

Esse é o dilema do homem criativo de hoje: o mundo de ontem está prestes a terminar, enquanto o mundo de amanhã ainda não tomou forma. Por necessidade, continua comportando-se como um projetista cheio de incertezas, um jogador pela metade. Sugere onde gostaria de jogar, joga onde gostaria de realizar, esboça onde gostaria de ser preciso. Mas seus esboços do mundo novo que está prestes a chegar são igualmente importantes, porque deliberadamente voltam as costas ao mundo utilitarista, em que a criatividade era somente uma fuga e um protesto. E, assim fazendo, torna-se o intérprete do novo homem, o *Homo ludens*. (CONSTANT apud GUARNACCIA, 2010, p.80)

A guerrilha provocadora “das pessoas dos *happenings*” (GUARNACCIA, 2010, p.63) transformou a cidade em palco de batalhas criativas, com panfletos encartados em números do *De Telegraaf*, manifestos inseridos em bandejas de *vending machines*, instituição do Dia da Anarquia (que esvaziou as ruas), atentados contra a monarquia e seus fiéis, e o boicote que tentaram promover contra o casamento da princesa Beatriz com Claus von Amsberg, diplomata alemão que servira no exército nazista, durante a



Segunda Guerra Mundial. Enquanto o casal navegava por um dos tantos canais da cidade, alguns provos lançaram “cópias de *Provokatie* número 3 sobre as cabeças dos noivos, gritando ‘Claus Raus’ (‘Fora, Claus!’)” (GUARNACCIA, 2010, p.69).

Na Spui, manifesta-se [...] o *Homo ludens* descrito em 1938, num estudo que carrega o mesmo nome, obra do historiador holandês Johan Huizinga. Quem participa dos *happenings* está percebendo que o jogo “enfeita a vida, completa-a e, como tal, é indispensável. É indispensável para o indivíduo como função biológica e para a coletividade pelo sentido que contém. (GUARNACCIA, 2010, p.62)

A repercussão midiática da atuação dos provos, catapultada pela repressão policial, superou, como escreverá Debord (1967) em “Revolta e recuperação na Holanda”, a consciência da história para dar lugar à sedução do espetáculo. Numa crítica ácida aos rumos do movimento de Amsterdã, o membro mais conhecido da *Internacional Situacionista* dirá que a conexão dos provos com um projeto de mudança e resistência à magia do capital diluiu-se completamente à medida que aspirou as capas de jornal. Nesse sentido, se concordamos com a avaliação de Debord, que, de alguma forma se confirmou diante do rápido eclipse do grupo holandês, os provos sinalizaram, com suas práticas criativas e midiáticas, a força da cidade enquanto mídia e abriram caminho, inclusive, para a renovação de linguagens como a publicitária.

Diferentemente do que vimos com Carvalho, para quem a repercussão da performance provocativa significou uma afronta, mas não uma renúncia da tradição, invocada o tempo todo em seu tratado teórico sobre a “experiência” que realizou, os provos empilharam ações de acordo com o potencial que tinham para virar notícia. Embora as duas poéticas tenham lançado mão das ruas para dar forma à obra que deixariam para as futuras gerações, podemos colocá-las em diferentes pontos da curva que, em Benjamin, tem a experiência no eixo vertical e a pobreza, no horizontal. A precariedade da “Experiência nº2”, tão impermanente quanto os *happenings* dos provos, apoia-se na história da adoração humana e em seus rituais. Os holandeses, por outro lado, foram



muito maiores e mais espetaculares que as tentativas pontuais de sistematizar uma tradição nas páginas das revistas que editaram.

Ainda tentando lê-los a partir de Benjamin (2012), é possível identificar os provos com o sujeito moderno que, cansado do vazio da vida de trabalho, está em busca de um sonho que “compense a tristeza e o desânimo do dia, realizando a existência inteiramente simples e absolutamente grandiosa que não pode ser realizada durante o dia, por falta de forças” (p.127). Como fez o filósofo alemão, “a existência do camundongo Mickey é um desses sonhos do homem contemporâneo” (p.127). Carvalho, por sua vez, é um dos artistas modernos que “nem sempre, tampouco, são ignorantes ou inexperientes. Frequentemente pode-se afirmar o oposto: eles ‘devoraram tudo’, a ‘cultura’ e o ‘ser humano’, e ficaram saciados e exaustos” (p.127).

### **Emboscada no jogo do consumo**

Na linha do tempo da cidade criativa que escolhemos estudar tendo em mente a perspectiva benjaminiana em “Experiência e pobreza”, insere-se, por último, um tipo de linguagem publicitária que, notadamente a partir da década de 1980, procura instaurar uma relação direta e ao vivo, entre marcas e consumidores, interceptando o itinerário cotidiano dos cidadãos do mundo ocidental (HIMPE, 2006; MACEIRA, 2015). Esse formato, que surge para contornar a saturação e os altos custos dos meios massivos (HIMPE, 2006; SANABRA, 2010), reconhece a cidade como meio e, em diversos exemplos, guarda semelhanças com as poéticas modernistas e da contracultura e suas incursões sobre o imaginário urbano.

São comuns os exemplos de *happenings* e performances marcárias que procuram chamar a atenção dos passantes, e interagir com eles, no exato momento em que, acontecendo, deixam de existir. Como no teatro ativista de rua norte-americano dos anos 1960, também adotam a qualificação “guerrilha”, por assumirem-se como estratégia pequena diante das grandes campanhas convencionais da concorrência. A publicidade de guerrilha, conhecida também como “*street marketing*”, “ambiental”,



“ambiente”, “stunt”, “assalto”, “boca a boca”, “emboscada” (MACEIRA, 2015), entre outros, cria intervalos na rotina de trabalho, dando ao consumidor a oportunidade de jogar com produtos e marcas, temporariamente fora das regras da dinâmica capitalista de produção e consumo.

Quando modelos desfilam pelos vagões do metrô de São Paulo para promover a São Paulo Fashion Week, quando um grupo de freiras vai a 25 de março divulgar o musical *Mudança de hábito*, quando um protesto circula pelas ruas da mesma cidade, pedindo a volta do mascote da Pepsi, ou, ainda, quando um torcedor apaixonado deambula louco pela nova camisa do Juventude, fabricada pela Penalty, a cidade, a precariedade e o confronto com o público são acionados com vistas ao funcionamento de uma engrenagem comunicativa muito semelhante àquelas operadas por Carvalho ou pelos provos. No manual de ativismo *Bela baderna* (BOYD; MITCHELL, 2013), o princípio tem o nome de “Faça o trabalho da mídia por eles”: uma ação criativa bem executada em espaço público é uma notícia.

Figura 1: “Louco pela nova camisa do Juventude”, da Penalty (2010)



Fonte: Agência Tonicante<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em < <http://www.tonicante.com.br/cases/id/17/louco-pela-nova-camisa>>. Acesso em jul/15.



Desse modo, a guerrilha coloca o consumidor numa cilada, na qual ele se diverte e sobre cuja experiência desejará falar mais tarde. Como o *Der Telegraaf* falou dos provos (GUARNACCIA, 2010). Como o *Estado de São Paulo* e diversas outras publicações falaram das experiências de Carvalho (CARVALHO, 2001).

Porém, na escala da pobreza de experiência na cultura moderna, acreditamos ser possível afirmar, como já adiantamos, que as três práticas ilustradas neste artigo distanciam-se pelo engajamento que mantém com a tradição.

A guerrilha publicitária, nessa perspectiva, responde à dinâmica da circulação de mercadorias e de ideias, na lógica de produção capitalista. E, assim, está incessantemente repondo-se a si mesma de modo a parecer sempre atual. Esse, na leitura de Benjamin (2012, p.128), seria um dos principais sintomas da aniquilação da experiência na cultura moderna. A autorreferenciação publicitária, sempre na ordem do dia, do tempo acelerado, distancia-se progressivamente de uma tradição, ainda que, discursiva e inconscientemente, esteja atualizando uma memória, como, por exemplo, as poéticas guerrilheiras de Flávio de Carvalho e dos provos de Amsterdã.

### **Conclusão: provocação e pobreza**

Com o aporte da crítica cultural benjaminiana, em “Experiência e pobreza”, traçamos um caminho, entre tantos possíveis, para a poética da guerrilha criativa dentro das cidades. O fenômeno, hoje muito comum nas artes e na publicidade, parte da ruptura das vanguardas modernistas, para quem a arte deixou de ser um lugar de repouso para se tornar uma instância de conflito e combate – especialmente, da tradição –, em direção ao jogo do consumo instaurado pela guerrilha publicitária.

O parentesco entre poéticas como as de Carvalho, Grootveld ou Penalty, não deve, no entanto, como seria fácil, deixar-nos confundir as maneiras como refletem a crise da experiência que Benjamin atribui aos criadores da Modernidade. A provocação e a pobreza têm gradações diferentes de uma a outra prática. Vimos que a precariedade da obra, no sentido da sua impermanência e fragilidade física, permite diferentes reflexões



quanto ao lugar do homem em relação à humanidade que o antecedeu. E é justamente essa a contribuição que esperamos ter podido trazer com este texto.

## Referências

- BENJAMIN, W. **Obras escolhidas I**. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- \_\_\_\_\_. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2013.
- BOYD, Andrew; MITCHELL, Dave O. **Bela baderna**. São Paulo: Edições Ideal, 2013.
- BROWN, William J. **Not Bored!**: Anthology 1983-2010. Cincinnati: Colossal Books, 2011.
- CAMPOS, Haroldo de. **A arte no horizonte do provável**. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- CARVALHO, Flavio de. **Experiência nº2**: realizada sobre uma procissão de Corpus Christi: uma possível teoria e uma experiência. Rio de Janeiro: Nau, 2001.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- \_\_\_\_\_. "Revolt and Recuperation in Holland". Disponível em <<http://www.notbored.org/provos.html>>. Acesso em jul/15.
- FREY, Tales. " ". In: Revista Performatus, Ano 1, nº4, 2013. Disponível em <<http://performatus.net/flavio-de-carvalho-marcia-x/>>. Acesso em jul/15.
- GRANÉS, Carlos. **El puño invisible**. Madri: Taurus, 2012.
- GUARNACCIA, Matteo. **Provos**: Amsterdam e o nascimento da contracultura. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010.
- HIMPE, Tom. **La publicidad ha muerto**. Barcelona: Art Blume, 2007.
- HOFFMAN, Abbie. **Yippie**: una pasada de revolución. Madri: Acuarela Libros, 2013.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- JAMESON, Fredric. **A virada cultural**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1998.
- LIPOVESTKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- MORIN, Edgar. **Cultura e barbárie europeias**. Lisboa: Instituto Piaget, 2005.
- RICHTER, Hans. **Dada**: art and anti-art. Nova York: Thames & Hudson, 2007.
- ROSENBERG, Harold. **Objeto ansioso**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- SANABRA, Pep. **Big format advertising**. Barcelona: Instituto Montsa de Editores. 2010.
- STIGGER, Veronica. "Flávio de Carvalho: arqueologia e contemporaneidade". In: Celeuma, nº4, 2014. Disponível em <<http://mariantonia.prceu.usp.br/celeuma/?q=revista/4/dossie/fl%C3%A1vio-de-carvalho-arqueologia-e-contemporaneidade#sthash.zfNYCAqm.dpuf>>
- WHITE, Michael. **Generation Dada**: the Berlin Avant-Garde and the First World War. New Haven: Yale University Press, 2013.
- WILLIAMS, Raymond. **Política do modernismo**: contra os novos conformistas. São Paulo: Editora Unesp, 2011.