

A Linguagem da Performance, da Publicidade e da Propaganda: diálogos entre arte e existência¹

Luiz Carlos Cardoso Suzano Junior²

Sara Passabon Amorim³

Resumo

A linguagem da performance dialoga com a publicidade e propaganda, ao passo que essas três vertentes se relacionam com o homem como um fazedor de arte e que existe num tempo/espaço próprio. Através dos fundamentos da arte da performance, da publicidade de guerrilha e dos conceitos da propaganda, a pesquisa expõe os diálogos dessas comunicações provocativas e expressivas no âmbito social e da expressão humana. Percorre-se o sentido dos elementos tomados para observação: a encenação “Arte e Existência: uma performance artaudiana” e a campanha de propaganda de guerrilha do filme “*The Dark Knight*”, nomeada “*Why So Serious?*”. O olhar comparativo entre as duas produções é desenvolvido a partir de um diálogo entre as linguagens adotadas e as ideologias na qual as duas se baseiam.

Palavras-chave: *Performance-arte; Publicidade e propaganda; Comunicação de vanguarda.*

¹ O presente artigo é fruto de monografia feita durante o período de graduação do autor Luiz Carlos Cardoso Suzano Junior.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário São Camilo – Espírito Santo.

³ Mestre em Teatro, Cultura e Educação pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

1. A linguagem da performance: dialética entre arte e vida

Várias definições são empregadas para entender a linguagem da performance. Esse estudo adota a seguinte:

A performance ou performance art, expressão que poderia ser traduzida por “teatro das artes visuais”, surgiu nos anos sessenta [...]. A performance associa, sem preconceber idéias, artes visuais, teatro, dança, música, vídeo, poesia e cinema. [...] Enfatiza-se a efemeridade e a falta de acabamento da produção, mais do que a obra de arte representada e acabada. (PAVIS, 1999, p. 284)

O homem realiza performance desde os primórdios enquanto ser pensante e transformador do ambiente em que vive. Enquanto o homem estiver presente em um tempo/espço próprio, ele estará apresentando uma performance. Isso ocorre em seus afazeres mais simples como caminhar, correr, tomar banho, escovar os dentes, num espaço que pode ser a rua, a casa, o quarto, a sala, o mar. O tempo e o espaço são dependentes da ação pretendida e eles são necessários para que a performance aconteça, sendo ela cotidiana, cultural ou artística.

Caracterizar a linguagem da performance é, antes de mais nada, defini-la como uma expressão do corpo, um movimento representativo, ao vivo. É um corpo encenando em um tempo/espço próprio. Quando Cohen (2002) indaga “Qual o desígnio da arte: Representar o real? Recriar o real? Ou, criar outras realidades?” (p. 37), questiona-se o indivíduo enquanto fazedor de arte e, ao mesmo tempo, um ser que se transporta para o universo cênico.

A linguagem da performance busca, segundo Cohen (2002), romper fronteiras, ultrapassando hierarquias pré-concebidas, pré-conceitos, além de “convenções, formas e estéticas, num movimento que é ao mesmo tempo de quebra e de aglutinação (...)” (p. 27) Ao buscar racionalidade, ou seja, sua razão de existência, a performance se mostra dotada de grande complexidade paralela às suas características anárquicas.

Em “Arte e Existência: uma performance artaudiana, busca-se, “através desse labirinto de gestos, atitudes, gritos lançados no ar, através das evoluções e das curvas que não deixam inutilizada nenhuma porção do espaço” (ARTAUD, 2006, p. 56), uma mudança nos pensamentos enraizados na práxis social. Utiliza-se a linguagem da performance para examinar a vida.

Durante a história da comunicação humana, o homem sempre recorreu a outros modos de expressão e comunicação, propagando o que gostaria de significar e, assim, significando. Para Beltrão (1982), a expressão linguagem não deve ser reduzida ao signo

oral em exclusividade, uma vez que outros discursos comunicativos derivam do homem, em sua condição de ser social, possibilitando-o buscar novas linguagens e mecanismos de trabalhar a relação emissor/receptor.

Entende-se por comunicação a busca de uma relação humana que provoque a relação entre o emissor da mensagem e o receptor da mesma na constância da vida. Comunicar, portanto, é viver um contínuo compartilhar de emoções, idéias e sensações. Breton e Proulx (2000) explanam:

A linguagem desempenha um papel fundamental na comunicação social. Nessa qualidade, é o ponto de partida, a camada arqueológica mais antiga, de todas as técnicas de expressão que engendrou, em particular a escrita, e, pouco tempo depois, a sistematização das regras da expressão oral sob a forma da retórica. A função argumentativa da linguagem é um dado histórico muito anterior à invenção da retórica. Essa intensa actividade de argumentação e convicção, que caracteriza o ser humano, distingue-o tão claramente do animal como a sua actividade técnica. Nesta perspectiva, a argumentação e o equipamento técnico, porventura, na origem da humanidade. (p.27)

Etimologicamente, a palavra comunicação é defendida por MARTINO (2001) da seguinte maneira:

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa "estar encarregado de", que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma "atividade realizada conjuntamente", completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade. (p. 13)

É através da arte que o homem expõe suas intempéries, seus sentimentos e emoções, comunicando os acontecimentos de seu tempo e do ambiente em que vive. É através do seu corpo, da sua fala e de suas expressões que o ser irá desconstruir conceitos, o ambiente aonde vive e a sociedade criadora de hierarquias. Comunicar, independente da forma como isso irá acontecer, é estar em cena constantemente, em um movimento que ocorre em conjunto, numa rede social interligada em razões e sentimentos, expressando-se e reinventando-se sempre.

2. A publicidade de guerrilha: uma vanguarda do inesperado

A publicidade de guerrilha difere-se de marketing de guerrilha. Dúvida advinda da relação Marketing e Publicidade e Propaganda, as três teorias se confundem⁴. A

⁴ Segundo KOTLER e KELLER (2006), o marketing é o elemento da publicidade e propaganda que trabalha a mente do consumidor, objetivando suprir necessidades lucrativamente. Uma das variações do marketing é o marketing de guerrilha. Criada em 1982 pelo publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson, o termo foi

publicidade de guerrilha possui um elemento em comum com as teorias do marketing: o cliente é a viga mestra das atividades comunicativas do marketing e da propaganda.

Conceitua-se propaganda de guerrilha: “comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum, porém com meios surpreendentemente adequados ao produto ou serviço anunciado” (DORRIAN & LUCAS *apud* DANTAS, 2009, p. 9). Enquanto o marketing possui pontos integrados aos conceitos de comunicação, a propaganda de guerrilha abrange o absoluto do espaço, atingindo uma comunicação inusitada. Para esse meio, a mídia televisiva, os jornais ou as revistas já não são suficientes para transmitir uma mensagem diferenciada, necessitando das ações midiáticas dotadas de maior originalidade e criatividade. Para Dantas, “[...] a propaganda de guerrilha está em sintonia com o marketing.” (p.10)

A propaganda busca difundir uma mensagem, uma idéia e/ou um pensamento através de várias linguagens, constantemente. Para isso, quebra barreiras, sugere opiniões, questiona, dialoga e faz surgir novas perguntas a serem respondidas.

Tornar pública uma mensagem é seguir uma linha de evolução dos meios de comunicação que são cada vez mais eficientes e dinâmicos. A efemeridade da contemporaneidade e a rapidez com que as informações são transmitidas fazem da publicidade um meio complexo, mas efetivo. Segundo CÉSAR (2006: 19), “quando se consegue transmitir, comunicar e modificar os propósitos de maneira que tudo pareça claro, simples, direto e objetivo, a realização transforma-se em algo muito sólido”.

Uma linguagem utilizada pela publicidade e propaganda é a linguagem da performance, revolucionária no mundo das artes desde a década de 1960 e vista como algo destacado das artes cênicas, em especial o teatro de vanguarda, pós-dramático, interativo, de feiras e de rua. Na modernidade, surgem variações de termos, um deles denominado de Teatro de Guerrilha, que inspirará no nome e na execução da propaganda de guerrilha. Um fazer desenvolvido e observado nas ruas, nas praças, enfim, no espaço por onde circulam as pessoas. Vai-se até elas para que a provocação da idéia, geralmente feita por *performers*⁵, ganhe forma. A sociedade é tanto com a propaganda quanto com o teatro de

usado pela primeira vez com a intenção de pequenas e médias empresas poderem competir com grandes empresas, possuidoras, em grande maioria, de um verdadeiro arsenal de publicidade e marketing, ofuscando as empresas menores, de divulgação pífia.

⁵ *Performer* é um termo das artes cênicas para nomear o artista que trabalha o tempo/espaço cenicamente, transpondo sua propaganda nos elementos que dispõe, principalmente o corpo.

guerrilha, provocada a repensar seus conceitos, encontrar respostas às perguntas sugeridas e/ou, portanto, rever suas necessidades e comportamentos.

A publicidade de guerrilha utiliza como técnica de persuasão os princípios e conceitos do teatro de guerrilha, estética derivada do ato de combater sempre em prol de um ideal (CORREIA, 2003), utilizando a linguagem da performance nos ambientes externos como as praças e as ruas, surpreendendo os transeuntes com sua propaganda.

Atualmente, as performances produzidas no Teatro de Guerrilha são adotadas por agências de publicidade e propaganda, produzindo criativos casos de propagandas de guerrilha. Em um mercado de comunicação saturada, as mídias se tornam massificadas, não oferecendo mais credibilidade a um produto ou serviço ao seu *target*⁶, horizontalizando as perspectivas do consumidor.

Privilegia-se o indivíduo, na ação de propagação de uma idéia, ou seja, a propaganda se efetiva nas linguagens urbanas, corporais, interferindo na sociedade de forma efetiva, direta e questionadora. Entram os conceitos de performance, termo utilizado por agências de publicidade e propaganda para conceituar um método de divulgação. Atores contratados vão às ruas e desenvolvem ações que vão desde a simples divulgação de panfletos até a mobilização de uma massa de forma inusitada, criativa e surpreendente, propagando um conceito, uma marca e/ou uma idéia.

3. A pesquisa: das concepções cênicas às práticas da publicidade e propaganda

3.1. Arte e existência: uma performance artaudiana

A encenação “Arte e Existência: uma performance artaudiana”, desenvolvida pelo Grupo de Teatro Atores do São Camilo em 2008, sob a direção da Professora MSc. Sara Passabon Amorim, pretende uma expressão comunicativa derivada da revolução teatral na pós-modernidade, um teatro experimental, que investiga uma teoria e estética das cenas aos elementos, proposta por teóricos da desconstrução cênica como o teatro antropológico de Eugênio Barba, o teatro pobre de Grotowski os pensamentos de Deleuze, Derrida e Guattari. A performance mostra um meio de troca de experiências encontra o indivíduo, independente de credo, raça ou classe. Por isso, pertence ao ser humano e à sua essência. São momentos em que a contraposição dos elementos-corpo

⁶ Público-alvo.

aguça os sentidos e as percepções individuais. Provoca-se o pensamento crítico do ser humano enquanto participante de uma sociedade, de um conjunto de regras, de um ser. A performance incomoda, transforma, perturba e questiona: o homem é homem porque tem um corpo, porque tem leis a seguir, porque é ser?

3.1.1. Os elementos – O percurso do sentido: signo-objeto ao signo-interpretante:

Os elementos são “aquilo que determina o signo e que o signo representa. Já o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial.” (SANTAELLA, 2005: 23) É possível fixar mais de um significado aos elementos cênicos de “Arte e Existência: uma performance artaudiana”. A cena baseada em Artaud possibilita uma rede de sentidos para expressar os questionamentos da existência humana, idéia-base de Antonin Artaud em seu Teatro da Crueldade. Na significação e ressignificação dos signos da performance, SANTAELLA diz que “um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente” (1983, p. 58).

A cena apresenta-se como o lugar de uma eleição de uma certa poética, onde a extensão se manifesta mais do que a palavra, onde o domínio físico e orgânico dos meios sonoros e visuais dão a realidade teatral uma significação que se basta a si mesma, excluindo outras interpretações além de si. (FELÍCIO, 1996, p. 91)

Impulsionar o corpo à ação, levando a cena a um estado superior, é dissolver a respiração do *performer* em uma respiração mais sóbria e precisa, conscientizando o ator de que a busca pelo duplo ocorre de forma gradual, lenta, numa pesquisa constante de si mesmo. Na relação do *performer* com o outro e com os elementos cênicos, ocorrem reações físicas inusitadas como gritos, choros, sensações dolorosas, arrepios e dormências.

Um percurso longo e contínuo é o que dá significado ao corpo artaudiano. Segundo Deleuze e Guattari (1996, p. 09) *apud* Lins (1999): “Não é desejo, mas também desejo. Não é uma noção, um conceito, mas uma prática, um conjunto de práticas. Ao corpo sem órgãos não se chega, nunca de acaba de chegar, ele é um limite.” (p. 58)

Já a fala adquire o status de artefato em cena, indicador da ação mágica que ocorrerá no *performer* e no espectador: a ação da transformação humana, que acordará o indivíduo a uma realidade até então desconhecida, mas que está nele o tempo todo. A música e os instrumentos, além da plástica, promovem barulhos e ruídos em movimento da

cena como num ritual de xamanismo, em busca de vibrações sonoras diversas. O figurino se adapta ao corpo, estabelecendo a anarquia proposta pelo ritmo da cena. As vestes encontram uma independência no teatro-ritual: ele veste um corpo que não possui dono, nem mesmo o próprio *performer*. A anarquia não obedece a uma hierarquia dominante, uma sucessão de poderes a seres obedecidos.

3.2. The Dark Knight (Batman: o cavaleiro das trevas)

O filme com direção de Christopher Nolan estreou em julho de 2008, trazendo às telas mais uma história do alter-ego de Bruce Wayne: Batman (ambos interpretados pelo ator Christian Bale). A continuação de *Batman Begins* (2005) traz o cavaleiro negro de *Gotham City* tentando exterminar a violência e a corrupção com a ajuda do então Tenente Gordon (Gary Oldman) e do promotor público da cidade, Harvey Dent (Aaron Eckhart). Com eles, Batman espera acabar com o sentimento de impunidade e aniquilação que domina as ruas de *Gotham*, entretanto os três se surpreendem ao serem vítimas de uma mente criminosa, de grande inteligência e de extrema insanidade, o Coringa (Heath Ledger). O vilão está crescendo no mundo do crime e, com suas ações avassaladoras, não só traz o caos para a cidade, mas faz os personagens repensarem suas existências e seus modos de agirem em prol de um ideal que os guia, cada um a sua maneira. A atuação anárquica do Coringa é grandiosa, fazendo Batman e Bruce Wayne se misturarem a ponto de ambos quase cruzarem a linha tênue que separa o herói do vigilante. Mais do que a história de um super-herói, vê-se no filme como a sociedade forma um indivíduo provocador do medo e da insegurança, materialização da anarquia, e como esse ser devolve sua formação à sociedade que o produziu. Através da relação entre Coringa e Batman, “*The Dark Knight*” (Batman: O Cavaleiro das Trevas) retrata o homem enquanto ser de transformação em uma sociedade visceral e tão verossímil quanto o próprio vilão. As cenas, continuamente, questionam quem é mais sintomático: o psicopata genial e assassino ou uma massa gigantesca de pessoas que teme um único homem?

Essa indagação percorreu toda a campanha de marketing do filme, com ações em sites, e-mails, telefonemas, cartazes, trailers e inovadoras e originais performances nas principais cidades do mundo. Em uma grandiosa propaganda de guerrilha, “quase todas as chamadas bem-sucedidas trabalham junto com a imagem do anúncio para contar com a história toda” (LEVINSON, 1994, p. 244). Portanto, nessas ações mais específicas, fãs foram convidados à ação através dos meios de comunicação utilizados pela campanha,

indo às ruas, caracterizados como o personagem-chave do filme, o Coringa. Se Teatro, Cinema e Propaganda são artes inesgotáveis, a campanha ratificou isso em prol da aventura do Cavaleiro das Trevas.

3.2.1. Os elementos – O percurso do sentido: signo-objeto ao signo-interpretante:

No filme “*The Dark Knight*” (Batman: O Cavaleiro das Trevas), as intempéries humanas e sociais como o caos, a anarquia, o amor e o medo são metaforizadas o tempo todo através das linguagens utilizadas para promover o filme: marketing viral na internet através de ARGs (*Alternative Reality Games*)⁷, propaganda de guerrilha nas ruas de várias cidades no mundo, *trailers* promocionais do filme e cartazes revelando os principais personagens da história de Batman.

Por ser metáfora, a obra não traz uma resposta; mas provoca em nós uma profusão de perguntas que nos faz extrair dela novos, diferentes e mais profundos significados do que o nosso olhar contaminado pelo cotidiano vê sobre nós mesmos, o mundo e as coisas do mundo. (MARTINS, 1998, p. 44)

A campanha de lançamento do filme foi marcada por curiosas questões que atraíram a atenção de todos os interessados – ou não – em assistir ao filme e esses questionamentos, ou seja, a busca por respostas mais esclarecedoras sobre o filme levavam inúmeras pessoas a entrarem no jogo da campanha, participando, mesmo que inconscientemente, de performances e encenações em vários espaços urbanos. Assim como o filme, a campanha mostrou ser uma grande metáfora do mundo.

Com lançamento previsto para julho do ano de 2008, o filme “*The Dark Knight*” (Batman: O Cavaleiro das Trevas) teve sua campanha publicitária intitulada “*Why so serious?*” (Por que tão sério?) desenvolvida pelo estúdio Warner Bros e pela agência americana 42 *Entertainment*. A princípio, foram desenvolvidos ARGs, envolvendo fãs do filme através de e-mails, telefonemas e sites fictícios, em que os personagens interagiram com o público-alvo, impactando, assim, a diferença entre o que era real e o que era ficção. O envolvimento da campanha – com duração de pouco mais de um ano – com seu *target* foi impactante, pois:

[...] transportando Gotham City para fora dos gibis e das telas de cinema e inserindo-a no mundo virtual, sites com os personagens do filme foram desenvolvidos e traziam novas mensagens a cada participação dos internautas. (NOBRE, 2009, p. 7)

⁷ Jogo eletrônico que combina ficção com realidade.

A hibridez tornou a publicidade envolvente e atrativa, uma vez que, no início, o espaço utilizado para comunicar com o público era apenas a internet. Assim, era possível dialogar com fãs e interessados no filme em todo o mundo. O espaço da internet, segundo LEVINSON E RUBIN (1995), é definido da seguinte maneira:

No mercado online, é possível estar em vários lugares ao mesmo tempo. Não importa o quanto você aprecie vender pessoalmente, pois neste caso há a limitação de não poder falar com vários clientes simultaneamente. Na Internet, a mensagem comercial atinge milhares de pessoas em qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer lugar do mundo. (p. 16)

Já de antemão, é possível observar a relação pautada no impacto e na relação entre arte e realidade. Os sites continham conteúdos remetentes à sociedade de *Gotham City* como a página do cartório da cidade e do transporte ferroviário. O cenário do filme estava estampado no meio virtual de forma clara, objetiva e envolvente.

Para CESAR (2006), o marketing viral “é uma ferramenta usada para comunicar ou divulgar negócios pela internet” (p. 101). O marketing viral do filme ganhava, então, as ruas através da linguagem da performance. A propaganda do filme, ou seja, o conceito do filme estava sendo alardeado aos poucos pelo mundo. Com o movimento gerado pelas performances solicitadas pela campanha, “reforça-se com semelhante uso de espaço a situação de rito, da prática em si, da transição do *Que* para o *Como* [...]” (COHEN, 2002, p. 83)

Enquanto propaganda de guerrilha, a campanha de divulgação do filme “*The Dark Knight*” (Batman: O Cavaleiro das Trevas) encontrou o estabelecimento de seu conceito: falar, através de *performers*-personagens, sobre os seres humanos e o que são capazes de fazer em situações insólitas. Enquanto marketing, a campanha gerou diálogo, encontrando a hibridez das linguagens midiáticas como internet, TV e peças impressas com a hibridez da linguagem da performance, onde os indivíduos puderam sentir no corpo o tempo/espaço do filme.

4. Um olhar comparativo: Arte e Existência: uma comunicação da performance artaudiana e a propaganda de guerrilha de *The Dark Knight* (Batman: o cavaleiro das trevas)

Na performance “Arte e Existência: uma performance artaudiana”, a produção ocorreu no Centro Universitário São Camilo – Espírito Santo, em agosto de 2008, ainda no

Grupo de Teatro Universitário Atores do São Camilo. A partir da pesquisa teórica e estética com base nos escritos de Antonin Artaud, sobretudo nas poesias e nos estudos da performance, que o grupo já vinha desenvolvendo, criou-se uma encenação performatizando os conceitos, as poéticas e princípios adquiridos, propondo uma estética/expressividade, na prática teatral que compactua com a arte e com a expressividade.

Unindo a tecnologia ao trabalho corporal, foram utilizados slides que transcorriam durante a encenação dos *performers* com imagens de expressões corporais e frases do psicólogo João Augusto Pompéia sobre Arte e Existência e Artaud. De acordo com COHEN (2002), cabe ao artista captar uma série de “informações” que estão no ar e codificar essas informações, através da arte, em mensagem para o público. A divulgação foi feita através de cartazes, panfletos, e-mail marketing e mídia espontânea em jornais e revistas capixabas.

Essas mídias e outras ainda mais tecnologicamente avançadas e melhor estruturadas foram utilizadas para a eficácia do diálogo estabelecido entre os fãs e cidadãos ansiosos pela nova aventura de Batman em “The Dark Knight” (Batman: O Cavaleiro das Trevas). O filme, divulgado como uma história densa e escura trazia curiosidade a cada ARG lançado e a cada *trailer* e cartaz divulgado.

A partir de um planejamento organizado, foi possível entender o público-alvo das histórias do personagem Batman, sendo, assim, a campanha capaz de trabalhar da melhor forma possível a imaginação do consumidor do filme. Com um *target* bem definido, a comunicação se torna efetiva e eficiente, principalmente ao seguir o advento das novas tecnologias.

A hibridação (espaço, tempo, corpo) parece ser o paradigma das artes eletrônicas [...]. Ela permite um movimento contínuo de paisagem do espaço físico ao eletrônico, do corpo físico ao corpo-prótese, do tempo subjetivo e individual ao tempo imediato (real). (LEMOS, 2002, p. 198)

A campanha em questão e a encenação “Arte e Existência: uma performance artaudiana” colocaram o corpo na posição de articulador principal dos pensamentos e ideologias que permeiam as sociedades pós-modernas. Os espaços virtuais e reais se tornam híbridos e o corpo está presente, atuante e ativo em ambos. Vê-se nas duas produções a captação de uma idéia ressignificada de maneira pouco comum nas suas áreas.

Ambas, assim sendo, diferem-se na apresentação de suas obras artísticas, mas se igualam nos ideais provocadores de sentidos.

Em termos de aplicabilidade, em “Arte e Existência: uma performance artaudiana”, observa-se a utilização do espaço não convencional do teatro (edifício) e sim inusitado (pátios, porões, rua) como lugar de ação e atuação, onde a performance acontece com fluência e fruição. Segundo Cohen (2002), “o discurso da performance é o discurso radical.” (p. 88). Aplicar a performance ao espaço inusitado é, então, ir ao encontro do público com os questionamentos propostos e a vontade de impactar, chocar a sociedade com idéias de desconstrução à pensamentos hierarquizados, estruturas enraizadas.

A participação do público ocorre em momentos breves, mas não menos importantes. Há a contra posição dos signos verbais e não-verbais, tornando a linguagem da performance híbrida, dialogando com a propaganda de guerrilha. Ela se apresenta na união dos signos-objetos e interpretantes, portanto, uma nova sugestão de enxergar a proposta da performance. Indaga-se o porquê estar naquele local, naquele momento, pensando no que é ser/estar em consonância com o ambiente em que vive o indivíduo/espectador.

Na campanha de divulgação do filme “*The Dark Knight*” (Batman: O Cavaleiro das Trevas), vê-se a utilização da performance para levar os personagens do filme mais pertos do *target*, levando-os ao limite da ficção, em que a realidade absorve as características dos personagens para divulgar um filme. A propaganda produzida é a da não-superficialidade, da anarquia soberana no espaço social e do questionamento do homem enquanto ser de transformação. Fora da internet acontece uma experimentação feita pelo estúdio Warner Bros e pela agência americana 42 *Entertainment* sobre o *target*: a partir de propostas feitas através de ARGs, na internet, usam a linguagem da performance para desconstruírem Coringa, Batman ou Harvey Dent.

O ‘confronto’ na cidade é resultado, pelo lado da propaganda, da adoção de estratégias de divulgação não-convencionais, com empréstimos (bastante diluídos) de formas artísticas tradicionalmente consideradas ‘transgressoras – como o grafite e a performance de rua. (ILUSTRADA, 2006, p. 01)

A performance, tanto na publicidade e propaganda como em encenações diversas, dialoga com as pessoas e sugere aos receptores uma idéia ou um conceito, seja uma obra, um produto, um objeto, algo a ser oferecido, seja de uma expressão cênica. A performance/publicidade de guerrilha encontra-se em aplicabilidade no meio

contemporâneo, pois conduz o consumidor/espectador ao raciocínio puro, lógico, mais baseado na idéia/conceito do que é oferecido do que no *status* que a idéia oferece.

Quanto aos diálogos de linguagem, nas artes cênicas, a arte da performance ganha relevância com sua hibridez de linguagens, intercalando cinema, teatro, artes plásticas, mídia digital, internet, literatura, tornando-se, portanto, uma expressão multimídia, paralelo à publicidade e propaganda. Tanto na arte da performance como na propaganda, ocorre a ação interpretada na via do impacto, da manifestação em espaços urbanos, na proximidade com o espectador ou *target*, no vocabulário publicitário.

Em “Arte e Existência: uma performance artaudiana”, pretende-se provocar o público para um questionamento do “eu”, da relação entre corpo e vida, entre arte e a existência. Essa expressão comunicativa derivada da performance ocasiona uma visão estética para quem assiste e para quem atua. Deseja-se instigar os sentidos. O corpo é experimentado em sintonia com a mente, um corpo-energia.

Durante a campanha de divulgação do filme “*The Dark Knight*” (Batman: O Cavaleiro das Trevas), os termos anarquia, existência, tolerância, ficção e realidade dialogam entre si para idealizar a propaganda de guerrilha desenvolvida.

[...] a propaganda – e o marketing em geral – adotarão práticas desenvolvidas ou utilizadas pela primeira vez na Internet. À medida que for se aperfeiçoando a tecnologia, o impacto da propaganda na Internet aumentará e será mais fácil de avaliar, bem como será maior a diferença entre essa nova capacidade interativa e precisa do marketing e a mídia passiva convencional. (SHETH, ESHGHI, KRISHNAN, 2002, p. 248)

O indivíduo é capaz de falar, gesticular e manifestar o que pensa, produzindo, então, propaganda e, por conseguinte, realizando uma performance. Se, no universo da publicidade e propaganda, “o ciberespaço é um imenso corpo sem órgãos, um corpo-rede” (LEMOS, 2002, p. 188), no universo do teatro e na linguagem da performance, a estética artaudiana propõe um corpo sem órgãos, um corpo-energia.

5. Considerações finais

A comunicação de embate, de vanguarda, produtora de ações inusitadas e inesperadas utiliza a linguagem da performance para produzir sentido aos seus conceitos, ideologias e estéticas. Estes, adquiridos através da arte, emitem diálogos com o movimento percorrido entre as formas de manifestação do homem.

[...] a modalidade de comunicação pela arte, embora negada pelos que só compreendem com linguagem a transmissão de um significado, constitui uma maneira consciente e deliberada de emissão de mensagens culturais [...]. [...] a obra de arte não esquematiza suas conotações e comunica sem resumir... apresenta vivamente a totalidade de suas significações estéticas [...]. (BELTRÃO, 1982, p. 72)

Assim, é possível dialogar publicidade e propaganda de guerrilha com a arte da performance. São práticas transformadoras das ações sociais por meio de pensamentos, teorias, conceitos e opiniões, expressadas de infinitas formas. Na arte da performance, encontra-se a base teórica e cênica para a transmissão de um significado. Na representatividade do cenário, do figurino, do corpo, da música e da fala para inspirar indagações e provocar uma transformação no ser humano, no tempo/espaço onde desenvolve a sua ação. Na publicidade e propaganda, encontram-se vertentes que dão margem à manifestação humana nas suas expressões artísticas e persuasivas enquanto visa o lucro. São conceitos, pensamentos e ideologias de produtos e serviços chegando ao receptor, ou seja, ao *target*, através dos diversos meios de comunicação existentes. Os cartazes, panfletos, VTs, spots, banners na Internet, *e-commerce*, e-mail marketing, vídeos no YouTube, blogs, *fotologs*, *teasers*, *trailers*, fotografias e instalações comunicam os desejos de um emissor provocando sensações e buscam nutrir necessidades dos receptores, dos consumidores, enfim, do público-alvo.

A identidade é construída constantemente, de acordo com a forma como as pessoas são vistas pelas outras. A performance-arte e a propaganda expressam isso. A descontinuidade é característica principal da representação na contemporaneidade. A arte da performance e a publicidade e propaganda dialogam com opiniões e pensamentos, com perguntas e respostas, com o real e com a ficção, portanto, com a arte e com a existência. Representa-se para comunicar algo. Retira-se da essência do homem num tempo/espaço próprio em que vive e age aquilo que o move, aquilo que faz esse ser pensar e ser um ser de existência, que significa, é significante e significado na busca da significação. É, então, ser interpretante. Esse estudo, portanto, define o fazer publicitário e a propaganda como artes tão expressivas e representativas como a arte da performance. As três são identidades culturais buscando construir uma sociedade menos efêmera, mais intensa.

Referências Bibliográficas

ARTAUD, Antonin. **O teatro e seu duplo**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. 3ª Ed. Brasília, DF: Thesaurus, 1982.

BRETON, Philippe, PROULX, Serge. **A explosão da comunicação**. Trad. de Maria Carvalho. 2ª ed. Lisboa: Editorial Bizâncio, 2000.

CARIELLO, Rafael. NOVAES, Tereza. Briga de rua: publicidade usa estratégias de “arte de rua” e artistas “revidam” em intervenções. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 05 de julho de 2006. Ilustrada, p.01.

CARTELLIERI, Caroline, PARSONS, Andrew J., RAO, Varsha, ZEISSER, Michael, P.. **O verdadeiro impacto da propaganda na Internet**. In: SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdobreza, KRISHNAN, Balaje, C.. Marketing na Internet. Trad. Lúcia Simonini. 1. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Art. 17, p.248-279.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8ª Ed. Brasília: SENAC, 2006.

COHEN, Renato. **Performance como linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

CORREIA, André de Brito. **Teatro de rua radical: arte, política e espaço público urbano**. Centro de Estudos Sociais. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal: 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas**. <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 01/09/2009.

FELÍCIO, Vera Lúcia. **A procura da lucidez em Artaud**. São Paulo: Perspectiva: FAPESP, 1996.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVINSON, Jay Conrad. **Propaganda de guerrilha**. São Paulo: Best Seller, 1994.

LINS, Daniel. **Antonin Artaud**: o artesão do corpo sem órgãos. 2ª ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

MARTINO, Luiz C.. **De qual comunicação estamos falando?**. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. 3. Cap., p.11 - p.26.

MARTINS, Mirian Celeste Ferreira Dias. **Didática do ensino de arte**: a língua do mundo: poetizar, fruir e conhecer arte. São Paulo: FTD, 1998.

NOBRE, Cândida. **O virtual ultrapassa os monitores**: a realidade e a atualidade na promoção do filme Batman: O Cavaleiro das Trevas. <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 01/08/2009.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. Trad. J. Guinsburg e Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Perspectiva, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.