



Um artista da fome, o consumo e a guerrilha publicitária
The hunger artist,
consumption, and guerilla marketing



João Anzanello Carrascoza¹

¹ Professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, onde fez mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação. Também é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Autor de obras sobre criação e redação em propaganda como *A evolução do texto publicitário*, *Redação publicitária*, *Razão e sensibilidade no texto publicitário* e *Do caos à criação publicitária*, entre outras. E-mail: jcarrascoza@espm.br

Resumo: A guerrilha publicitária é um conjunto de estratégias e táticas de comunicação a serviço da publicidade de marcas locais e globais. Entre elas, destaca-se o *street marketing*, a emboscada, a *brand installation*, o happening, a *action painting*. Com a expansão da www, e visando ampliar seu impacto junto a um público maior, as ações desse tipo passaram a ser filmadas e espalhadas pela internet em forma de videorrelato. Objetivamos investigar aspectos da produção e do consumo do discurso das marcas em ações contemporâneas de guerrilha publicitária, a partir do conto *Um artista da fome*, de Franz Kafka. Para isso, trabalharemos com conceitos da teoria literária e da retórica publicitária.

Palavras-chave: consumo; guerrilha publicitária; literatura; retórica; videorrelato.

Abstract: Guerrilla marketing is a set of communication strategies and tactics to advertise local and global brands. Among them, we highlight street marketing, ambush, brand installation, happening, and action painting. With the advent of the internet, and aiming to expand its impact with a larger audience, such strategies started being applied to films and spread over the internet in the form of video recordings. We investigated aspects of the production and consumption of brand discourse in contemporary actions of guerrilla marketing in the short story “The hunger artist” by Franz Kafka. For such, we adopted concepts of literary theory and advertising rhetoric.

Keywords: consumption; guerrilla marketing; literature; rhetoric; video recording.

A arte de persuadir ou perturbar

A arte e a retórica são matrizes da publicidade que, valendo-se ora de elementos de uma ou de outra ora de ambas, buscam afetar o público a fim de gerar uma adesão, racional ou sentimental, presente ou futura, aos bens por elas anunciados. Perelman e Tyteca (2002) diferenciam o ato de convencer do ato de persuadir, sendo que o primeiro opera por meio do intelecto e o segundo pela via da emoção.

Podemos acrescentar, por um lado, que a publicidade incorporou de sua matriz artística a força para comover por meio da imersão no mundo do sensível. Assim, os cartazes publicitários e os anúncios impressos nascem da confluência das artes plásticas com a literatura, seja essa de cunho épico ou lírico, visando a empatia (*pathos*) com o público. Os spots de rádio e os jingles se originam da mescla entre a música e a poesia. E os filmes publicitários advêm, obviamente, da narrativa ficcional adaptada à arte cinematográfica².

Por outro lado, em complementaridade a essa apropriação de elementos de variadas manifestações artísticas, que caracterizam o seu vetor persuasivo, a publicidade trouxe também, para o bojo de seu discurso, recursos retóricos próprios dos tratados de argumentação, cuja ênfase se volta para o convencimento, ou seja, para o investimento maior na esfera racional (*logos*).

Eco (1976) afirma que os discursos abertos, pelas suas múltiplas possibilidades de interpretação, caracterizam as obras artísticas, e os discursos fechados – em cuja produção se evita ao máximo a polissemia – caracterizam obras como a publicidade, que almejam convencer ou persuadir.

Seja como for, o cânone publicitário se consolida na convergência e na miscigenação dessas duas forças – a arte e a retórica. Em termos textuais, parte da publicidade – a apolínea – estrutura-se por meio de procedimentos lógico-formais, que se direcionam à razão, enquanto outra parte – a publicidade dionisíaca – se vincula à arte narrativa, que objetiva emocionar – seja pela suavidade, seja pelo choque (CARRASCOZA, 2004).

Essa publicidade que opera pelo vetor da emoção o faz, em grande medida, pela leveza, quase sempre associada ao humor, ao contentamento, à satisfação, às valorações do mundo lúdico. “Persuasivo”, vale lembrar, vem do radical *persuav*, daquilo que se concretiza “através do suave”. Estão aí dezenas de campanhas publicitárias que exploram essa “suavidade” através de histórias alicerçadas em cenas de descontração, o que levou Toscani (1996) a afirmar que a publicidade nos

² Conferir a discussão sobre o caráter ficcional que a publicidade dionisíaca herdou da narrativa realista em Carrascoza (2015).

apresenta um universo tacanho e estúpido, infantilizando o público com seu vetor unicamente solar. Esse tipo de estratégia enfatiza o que Oliveira (2009), tratando da poesia portuguesa, nomeia de lírica de superfície – ou seja, a exploração de situações superficiais do cotidiano, as vicissitudes domésticas, as “levezas” da condição humana.

Contudo, há também uma fatia da publicidade, embora mínima, que segue na direção oposta, e se consoma por meio daquilo que nos perturba. “Perturbar”, etimologicamente, vem do latim *perturbare* e significa “por meio do turvo”, do escuro. São campanhas que ilustram situações de “choque”, por vezes retratando acidentes de automóvel, cenas de violência, dramas de pacientes terminais, e, queiramos ou não, lançam-nos à obra de Franz Kafka, escritor de fábulas nas quais misturava o humor (aparente) a aspectos (visivelmente) sombrios da vida. Seguem, portanto, a lírica subterrânea – oposta à lírica de superfície (OLIVEIRA, 2009) –, na qual prevalecem como eixo as questões existenciais, voltadas para o sentido da vida e a finitude humana.

Objetivamos nesse artigo abordar a publicidade contemporânea por meio de uma retextualização (Bettetini, 1996), ou seja, transportando um texto ficcional para o plano científico, de forma que aquele nos permita estudar aspectos concernentes a esse. Escolhemos o conto *Um artista da fome*, de Franz Kafka (2017), para discutir tanto as ações presenciais de guerrilha publicitária quanto aquelas midiaticizadas, como os videorrelatos (os filmes que “documentam” essas ações ao vivo), uma vez que a guerrilha feita pela publicidade objetiva “comover” pela suavidade, embora também possa fazê-lo pela perturbação (choque).

Da arte do ativismo para a guerrilha publicitária

A narrativa breve *Um artista da fome* pertence à última fase da produção literária de Kafka e apresenta, igualmente, o estilo “protocolar, repetitivo e muitas vezes labiríntico” do autor de *A metamorfose* (CARONE, 2017, p. 114). A história narra a rotina, para não dizer “o trabalho” de um jejuador, colocado numa jaula ao ar livre, como atração para divertir os habitantes das cidades, numa época em que o interesse pelos artistas da fome já havia diminuído.

Em verdade, o conto vai flagrar um artista da fome no tempo exato em que essa “diversão” – que se tornou comum para a avidez dos espectadores adultos, embora ainda assombrasse as crianças – já estertorava em praça pública, até ser substituída, no desfecho da narrativa, por uma nova atração, capaz então, novamente, de atrair as pessoas pela perturbação que provocaria (ao menos em seu início).

Ao longo do conto, o narrador irá descrever a rotina desse jejuador, homem pálido, com as costelas extremamente salientes, “um feixe de ossos”, cujo ofício consistia

em não se alimentar diante da plateia. Quando em exibição, ou seja, durante o período de fome, o artista da fome, “em circunstância alguma, mesmo sob coação, comeria alguma coisa, por mínima que fosse: a honra da sua arte o proibia” (KAFKA, 2017, p. 24).

A história narra tanto as dificuldades do artista da fome quanto a sua maior virtude – a facilidade de jejuar. Sim, para ele, jejuar “era a coisa mais fácil do mundo”. Esmerando-se em cumprir a sua parte do show, sentado sobre a palha espalhada no chão da jaula, ali à mostra, “ora ele acenava polidamente com a cabeça, ora respondia com um sorriso forçado às perguntas, esticando o braço pelas grades para que apalpassem sua magreza” (KAFKA, 2017, p. 23). Essa interação com o público, conquanto limitada, permite-nos enlaçar o tema da guerrilha publicitária, precisamente aquelas ações enfeixadas na categoria performática, urbana.

A guerrilha publicitária foi trazida à luz, conceitualmente, no contexto do marketing de guerrilha, surgido no fim dos anos 1980, quando o publicitário Jay Conrad Levinson, vice-presidente da J. W. Thompson, de Nova York, cuja carreira sempre estivera colada às grandes corporações, detecta o potencial mercadológico das pequenas e médias empresas – deixadas à margem pelas grandes agências que não se interessavam por essa fatia de mercado, nem sabiam ao certo como contribuir para a sua dinamização e com ela lucrar – e abandona o alto circuito da publicidade, para se dedicar a entender e atender esse “grande” e desprezado segmento de negócios (LEVINSON, 1989).

A publicidade, com seus braços de polvo, vai encontrar nesse tipo de marketing mais uma “arma” para divulgar produtos e serviços de marcas globalizadas, embora, ironicamente, a guerrilha tenha surgido como uma “saída” para a comunicação de empresas de menor porte. Essas, sem as verbas polpudas dos anunciantes líderes em investimentos publicitários, passaram a contar com ações publicitárias incomuns, desvinculadas dos *mass media*, cujos custos de veiculação não poderiam suportar, para atrair o interesse do público.

Em alusão à linguagem bélica, se no âmbito dos grandes anunciantes há uma guerra entre concorrentes, a guerrilha se apresenta como uma guerra menor, não convencional, advinda de um desequilíbrio de forças, na qual os combatentes – as marcas menores –, não têm expertise nem poderio “militar”, mas, em contrapartida, movem-se com rapidez, fazem ataques-surpresa e infiltram-se sorrateiramente entre os “inimigos”, recebendo a ajuda de “aliados”.

No conto *Um artista da fome* encontramos tanto os ataques-surpresa da guerrilha publicitária quanto a simpatia da população por aceitá-los, uma vez que esses a entretêm. A plateia, como vimos, interage com o jejuador em sua jaula, colocada onde há maior circulação de pessoas – o artista da fome tem um empresário,

que o leva a pequenas e grandes cidades do mundo para exibi-lo, obviamente lucrando com ele. Não é de se estranhar que um dos casos clássicos de guerrilha em espaço urbano seja esse tipo de “performance” espetacular, em que um ator contratado para divulgar o produto ou o serviço busca galvanizar um círculo de curiosos ao seu redor. Um exemplo, dos muitos que proliferam em grandes cidades do mundo, é o da marca Tic Tac, no qual um homem, na praça central, distribuiu aos transeuntes instrumentos musicais, feitos improvisadamente com caixinhas dessas pastilhas doces, e os motiva a acompanhá-lo num “número” a céu aberto (Figura 1).



Figura 1: Ação de guerrilha para a marca Tic Tac (Uzbequistão).
Fonte: <https://bit.ly/3csdqxO>. Acesso em: 2 jun. 2020.

Outro caso, dessa vez menos um “show” e mais uma “instalação”, animou as ruas de Berlim por ocasião do lançamento na Alemanha da versão mini da latinha de Coca-Cola. Foram espalhadas pela cidade bancas encolhidas de jornais e revistas, com produtos em miniatura à venda, com ênfase na *vending machine* em dimensão reduzida dessa marca de refrigerante (Figura 2).



Figura 2: Ação de guerrilha para a versão mini da latinha de Coca-Cola (Alemanha).
Fonte: <https://bit.ly/3gMF7Fb>. Acesso em: 2 jun. 2020.

A figura humana, como o jejuador no conto kafkiano, está presente em ambos os casos, mas nem sempre é imprescindível. Por vezes, também os objetos podem galvanizar o olhar das pessoas nas vias públicas – como se a jaula ou o leito de palha do artista da fome fosse mais importante que ele próprio. Citemos dois exemplos. O primeiro é uma ação de guerrilha publicitária feita para o sistema de som da marca Kenwood, que (ilustrando a sua durabilidade) continua a funcionar, emitindo músicas, no interior de um automóvel incendiado exposto numa rua de Milão (Figura 3).



Figura 3: Ação de guerrilha para o sistema de som Kenwood (Itália).
Fonte: <https://bit.ly/3eGRJvG>. Acesso em: 2 jun. 2020.

A segunda ação guerrilheira, também protagonizada por um carro, levou para uma rua da cidade de Londres um Polo Twist feito inteiramente de gelo, que demorou 12 horas para derreter, divulgando aos passantes a potência de seu ar-condicionado (Figura 4).



Figura 4: Ação de guerrilha do VW Polo Twist (Inglaterra).
Fonte: <https://bit.ly/3drrCsz>. Acesso em: 2 jun. 2020.

A origem desse tipo de ação remonta a movimentos artísticos enraizados em valores ativistas, seja de uma causa qualquer, seja da própria arte, como um elemento constitutivo de seu manifesto, como aponta Maceira (2015). Na origem das táticas da guerrilha publicitária, semelhantes a essas – de *street marketing*, emboscada, *brand installation* – está o happening, a instalação pública e a *action painting* das poéticas (de vanguarda) modernistas.

As obras polêmicas do artista e ativista chinês Ai Weiwei, especialmente as instalações montadas por meio do empilhamento de bicicletas em várias partes do mundo³ – 1.200 bikes em Taiwan, 760 em San Gimignano (Figura 5) etc. –, serviram de inspiração para “obras” de guerrilha publicitária, como a de uma loja de bicicletas, em Altlandsberg, na Alemanha⁴, que fixou 120 bikes na fachada de seu estabelecimento para atrair os compradores (Figura 6).



Figura 5: *Forever bicycles*, instalação do artista Ai Weiwei com empilhamento de bicicletas (Itália).
Fonte: <https://bit.ly/2ZWBerg>. Acesso em: 2 jun. 2020.



Figura 6: Ação de guerrilha publicitária feita para uma loja de bicicletas (Alemanha).
Fonte: <https://bit.ly/2U1xPnl>. Acesso em: 2 jun. 2020.

³ Conferir reportagem sobre as instalações de Ai Weiwei no link: <https://bit.ly/2ADWSpK>. Acesso em: 4 mar. 2019.

⁴ Conferir matéria sobre essa ação de guerrilha publicitária no link: <https://bit.ly/2U1xPnl>. Acesso em: 4 mar. 2019.

Se na proposta de Ai Weiwei, a bicicleta – veículo usado para o ir e vir de milhões de cidadãos chineses, objeto, portanto, de garantia de sua “liberdade” –, enuncia um discurso político, de resistência, a ação publicitária, desprovida desse caráter, realça seu sentido mercadológico explícito. Não admira que Ai Weiwei tenha “armado” suas instalações com as bikes mais comuns da China, da marca Forever, batizando-as com o título *Forever Bicycles*, deixando clara a intenção contra o regime de seu país. A arte continua – e continuará – sendo plasmada em suas estratégias e táticas pela publicidade, ainda que essa possa se tornar também (no processo duplo de reflexão e refração discursivo) matéria-prima para expressões artísticas, como a Pop Art de décadas atrás e, mais recentemente, as obras de Ellen Gallagher (cuja série mais célebre de colagens foi produzida sobre anúncios veiculados em revistas afro-americanas⁵).

Mas, para nosso assombro, antes mesmo das manifestações dos artistas e ativistas e, em seguida, da sua “repetição” levada a cabo pelos publicitários, já havia essa instalação primitiva e perturbadora na ficção de Kafka: o artista da fome deitado sobre a palha numa jaula exposta na rua, destinado ao voraz consumo do público. A “vida” representada pela publicidade iria, décadas mais tarde, copiar – e segue copiando – a arte inventiva do escritor checo.

O videorrelato de guerrilha: a potência da retórica midiaticizada

As ações de guerrilha publicitária ao vivo, ainda que capazes de chamar a atenção do público para uma espécie de espetáculo que pede a sua participação, são, em essência, acontecimentos nascidos sob a égide do precário, do efêmero, do fugaz. Como apontaram Carrascoza e Santarelli (2011, p. 52): “algumas ações de guerrilha publicitária são verdadeiros *happenings*, nos quais há espaço para performances; outras são obras transitórias, como instalações de arte contemporânea”.

Podemos dizer, assim, que o “circo” é montado de repente, mas, à diferença das “sessões” descritas por Kafka em *Um artista da fome*, que duram semanas, as intervenções de guerrilha publicitária não ultrapassam, para aqueles que delas participam e são sensibilizados, senão alguns minutos, ou no máximo poucas horas – a não ser que registradas em filmes, propositalmente de estilo documental, onde são re-feitas para um outro tipo de consumo e resultam de uma lógica outra de produção publicitária.

Nesses filmes, noutras palavras, é como se gravássemos o demorado jejum do paciente artista da fome e editássemos os seus melhores momentos – ou,

⁵ Conferir matéria sobre as colagens de Ellen Gallagher no link: <https://bit.ly/2Xu3eRm>. Acesso em: 6 mar. 2019.

mais estrategicamente, contássemos com as suas imagens uma história “melhor” do que aquela assistida pelos participantes *in loco*. Uma história capaz de ser compartilhada por uma plateia muito maior, para não dizer global – e, certamente, distinta daquela presente, face a face, ante o “espetáculo” original.

Foi justamente para aproveitar as ações de guerrilha publicitária, então restritas ao seu momento de precariedade, e lhes dar uma condição (nova) de perenidade que surgiram os chamados “videorrelatos” – esses, sim, produzidos não para quem assistiu e/ou interagiu com o “show” presencial mediado, mas para todo internauta, para consumo a qualquer hora, já que podem ser acessados em plataformas como o YouTube, facilmente baixados, copiados e compartilhados.

Mais uma vez, vamos ver a publicidade transpor para o seu caleidoscópico discursivo elementos de uma matriz artística, nesse caso o cinema, como já o fizera com os comerciais de televisão, que plasmam a linguagem, a estrutura e a narrativa de cunho realista dos filmes de curta ou longa-metragem. Os videorrelatos inauguram, assim, um novo gênero publicitário, um agente de contágio, de adesão e de compartilhamento tão “letal” quanto a atração que, no conto em questão, substituirá o artista da fome.

Na fábula kafkiana, como vimos, o jejuador se apresenta em numerosas cidades, onde é levado pelo seu empresário – que o explora, como um “produto”, um espetáculo tatuado com a sua marca –, e “assim viveu muitos anos, com pequenas pausas regulares de descanso, num esplendor aparente, respeitado pelo mundo mas, apesar disso, a maior parte do tempo num estado de humor melancólico, que se tornava cada vez mais sombrio porque ninguém conseguia levá-lo a sério” (KAFKA, 2017, p. 29).

Se antes o artista da fome fora capaz de chamar a atenção e divertir o público durante anos, “se tinha sido aclamado por milhares de pessoas”, o interesse pelo seu “trabalho”, contudo, havia decaído, como sabemos desde as primeiras linhas da história. O veterano artista, então, acaba sendo transferido para um grande circo, onde é deixado de lado. Lá ele continua a jejuar, por hábito, e ninguém mais atualiza a tabela com o número de dias de jejum, ninguém substitui os belos cartazes que o anunciavam (depois de sujos, vão sendo arrancados), e “quando o público, nos intervalos do espetáculo, se comprimia junto às estrebrias para visitar os animais, era quase inevitável que passassem diante do artista da fome e parassem um pouco” (KAFKA, 2017, p. 32).

Seguindo a lógica da obsolescência programada dos produtos (KOTLER; KELLER, 2006), era hora do artista da fome dar lugar a uma novidade. A sua exposição, o seu “discurso” por assim dizer, chegou à saturação: “as pessoas acostumavam-se à estranheza de se querer chamar a atenção para um artista da fome nos tempos atuais e esse hábito lavrava a sentença contra ele” (KAFKA, 2017, p. 33).

Abandonado, e sem encontrar um alimento que o agrade, o artista da fome jejua até a morte. O inspetor do circo ordena que ele seja enterrado junto com a palha sobre a qual se “mostrava” na jaula, onde colocam, no lugar do artista, uma jovem pantera. As palavras do narrador sobre a nova atração no circo, para nós tão bem associadas à estratégia comunicacional dos videorrelatos, são poderosamente persuasivas:

Era um alívio sensível até para o sentido mais embotado ver aquela fera dando voltas na jaula tanto tempo vazia. Nada lhe faltava. O alimento de que gostava, os vigilantes traziam sem pensar muito; nem da liberdade ela parecia sentir falta: aquele corpo nobre, provido até estourar de tudo o que era necessário, dava a impressão de carregar consigo a própria liberdade; ela parecia estar escondida em algum lugar das suas mandíbulas. (KAFKA, 2017, p. 35-6)

O videorrelato dá a impressão de carregar consigo a liberdade das ações de guerrilha publicitária, quando, bem sabemos, não é de fato o registro “espontâneo” do que se passou, mas um filme, uma narrativa a serviço da divulgação, com maior alcance midiático, do produto. Sendo assim, para a sua execução, concorrem os recursos de persuasão e convencimento próprios da publicidade audiovisual.

No conto de Kafka, antes de o jejuador ser “transferido” das ruas para o circo e lá ser esquecido, mesmo em épocas de menor interesse pela sua “performance”, havia quem, em meio ao público, o vigiava, para assegurar que ele nada comeria durante seus dias de “apresentação: eram “em geral, curiosamente, açougueiros, sempre três ao mesmo tempo, e que assumiam a tarefa de observar dia e noite o artista da fome para que ele não se alimentasse por algum método oculto” (KAFKA, 2017, p. 24).

Se bastava ao artista da fome ficar diante da plateia sem consumir comida alguma, e esse era o trunfo de sua arte de “persuadir”, a sua prática se tornava terrivelmente difícil com a “ação participativa” dos vigilantes: eles o “perturbavam”, turvavam seu estado de ânimo, fazendo gracejos, conversando e contando histórias, mantendo, enfim, o tempo todo, as suas suspeitas.

Os videorrelatos da guerrilha publicitária narram o “espetáculo” pelos olhos dos vigilantes, ou seja, dos criativos que o documentam por meio de uma história, e pouco importa se são ou não originalmente os seus idealizadores. Cabe a eles, da mesma forma que procedem ao elaborar comerciais para os anunciantes, fazer um filme respeitando as premissas da narrativa realista para acentuar o diferencial de seu produto.

Assim, mimetizando a máxima de Flaubert (apud Wood, 2011, p. 48) – “um autor em sua obra deve ser como um Deus no universo, presente em toda parte

e visível em parte alguma” –, os criativos documentam a ação de guerrilha, então realizada na rua, por meio de um relato em terceira pessoa de um narrador-observador que não se deixa ver na história, mas que nela está presente, controlando-a plenamente.

Noutras palavras, regido pelos objetivos de comunicação, o videorrelato é um novo texto, não mais aquele da ação de guerrilha na rua da qual uma pequena plateia participou, assistindo ao “show” do “personagem” performático que representa a marca e com ele interagindo. Um texto novo, que, como as adaptações de obras literárias para o cinema, será produzido com ênfase nos “detalhes expressivos”, garantidores da verossimilhança, como apontado por Carrascoza (2015) em seu estudo sobre a poética do filme publicitário.

A praça pública no reino digital

A fábula de Kafka, persuasiva pelo choque, e não pela suavidade, termina com o vaivém feroz da nova atração entre as grades, a jovem pantera, substituta do artista da fome: “a alegria de viver brotava da sua garganta com tamanha intensidade que para os espectadores não era fácil suportá-la. Mas eles se dominavam, apinhavam-se em torno da jaula e não queriam de modo algum sair dali” (KAFKA, 2017, p. 36).

Do mesmo modo, o internauta, por meio do YouTube e das redes sociais, se delicia com o mais novo videorrelato de guerrilha, como testemunha não fiel de uma ação feita para poucos, mas transformada numa história outra, ao alcance de muitos. E assim a sua descoberta vai em frente, quase sempre compartilhada com outros internautas, até que outra ação efêmera do mesmo tipo, recriada em seguida, na forma de videorrelato, venha substituí-la.

Um videorrelato de grande repercussão foi feito a partir de uma ação com um manobrista de estacionamento diante de um bar e os frequentadores que ali fluíam em seus carros (Figura 7). O manobrista, registrado pela câmera com trejeitos de bêbado, é questionado pelas pessoas ao perceber que deram a chave de seu veículo a um indivíduo embriagado, capaz de provocar acidentes, e só depois de um enfrentamento real, o manobrista (em verdade, um ator) revela estar representando um papel e lhes entrega um flyer com a mensagem “Nunca deixe um motorista alcoolizado dirigir seu carro. Mesmo que este motorista seja você”.



Figura 7: Ação de guerrilha “Manobrista bêbado” para o Aurora Bar e o Boteco Ferraz, em São Paulo (Brasil).
Fonte: <https://bit.ly/2XRa1DG>. Acesso em: 2 jun. 2020.

Uma outra ação, interativa, patrocinada pela marca Volkswagen, aconteceu numa estação de metrô em Estocolmo. Os degraus da escada correspondiam a teclas de piano, de forma que os passos dos pedestres, subindo ou descendo, produziam música (Figura 8). A ideia era fomentar junto aos habitantes sedentários da cidade (em alto número) uma atividade física. O público participou assim da própria exibição, saindo da postura de observador – o que já não acontece com o respectivo videorrelato, pelo qual o telespectador apenas toma conhecimento da iniciativa, consumindo a “história” nele contada e o seu sucesso. O movimento de passantes nas escadas teria crescido 66%, conforme divulgado⁶ – ainda que a ação possa multiplicar seu alcance ao ser compartilhada nas redes sociais, gerando, conseqüentemente, mais consumo midiático.



Figura 8: Ação de guerrilha “social” no metrô de Estocolmo (Suécia).
Fonte: <https://bit.ly/303FCEX>. Acesso em: 2 jun. 2020.

Já o videorrelato da marca Dove, intitulado “Retratos da Real Beleza”, representou um marco ao promover uma ação de guerrilha sem a presença de público

⁶ Conferir matéria no link: <https://bit.ly/303FCEX>. Acesso em: 6 mar. 2019.

algum – ao contrário do artista da fome, sempre sob o olhar da plateia –, e postada a posteriori na internet, na forma de um filme que registrou essa iniciativa publicitária sui generis: a ação foi centrada no depoimento de mulheres que descreviam seu rosto para um desenhista especializado em fazer retrato falado, que no entanto não as via. Em seguida, o desenhista fazia outro retrato a partir da descrição de uma pessoa que conheceu a retratada minutos antes. Ao fim, montava-se uma exposição com os dois desenhos, revelando que aquele originário do próprio depoimento das mulheres as mostrava não tão belas quanto o segundo, criado pela descrição de uma desconhecida (Figura 9). O videorrelato, assim, “explicitava” o enunciado-chave do filme dirigido ao público feminino: “Você é mais bonita do que pensa”.



Figura 9: Ação de guerrilha “Retratos da Real Beleza Dove”.

Fonte: <https://bit.ly/2MmulZF>. Acesso em: 2 jun. 2020.

No entanto, não houve plateia acompanhando as etapas dessa “experiência”, senão, como dissemos, um processo de gravação de um vídeo com todo o controle possível de edição – uma peça publicitária cinematográfica, com a estrutura tradicional dos comerciais (narrador-observador, *plot point*, detalhes expressivos etc.); em suma, um filme feito para o consumidor de audiovisual.

Mas, como o magro jejuador do conto kafkiano foi substituído por outra atração, mais “viva”, essa ação de Dove – imponente pantera – também teve o seu tempo para capitanear a atenção do público. Embora possa ser acessada na internet, vai, como o artista da fome, deixando de ser tão interessante (por pertencer ao passado), abrindo espaço para outros casos marcantes, que, por sua vez, darão lugar a outros, mais atuais – e, assim, ad infinitum.

Epílogo: os artistas do consumo

Lembrando Philippe Artières (1997) e seus estudos sobre o arquivamento da vida, sobretudo nessa era em que é possível salvaguardar milhares de “documentos

digitais”, podemos dizer que os videorrelatos de guerrilha, compondo o universo marcário de seus anunciantes, formado por um imenso espaço-tempo diegético que é alimentado de forma intermitente, continuam acessíveis ao público, mas apenas na condição de memória, já que o presente exige a apresentação ao público de outra jaula, com atração inédita.

Não por acaso, na fábula de Kafka, o empresário do artista da fome já sabia o tempo de exposição máximo de sua atração: “A experiência mostrava que durante quarenta dias era possível espicaçar o interesse de uma cidade através de uma propaganda ativada gradativamente, mas depois disso o público falhava e se podia verificar uma redução substancial da assistência...” (KAFKA, 2017, p. 26).

Na era dos videorrelatos, ficamos à espera das novas panteras que invariavelmente vão nos fascinar, seja pela suavidade, seja pela presença perturbadora. E, assim, temos à disposição outra forma de produção e consumo de publicidade.

Amplificando a conclusão de Everardo Rocha (1990, p. 27), em sua obra clássica sobre a publicidade, *Magia e capitalismo*, que ao analisar anúncios de mídia impressa pontua existir o consumo dos produtos e o consumo outro de comunicação publicitária, notamos, no caso dos videorrelatos, três instâncias: 1) o consumo do produto (a sua materialidade), 2) o consumo da ação de guerrilha por meio daqueles que estiveram presentes em seu tempo de duração e 3) o consumo (midiático) da ação editada em forma de filme e lançada nos arquivos virtuais da internet.

No conto retextualizado, o jejuador se metamorfoseia num felino. A lírica subterrânea (o artista à beira da morte, a perturbação existencial) cede lugar para a lírica de superfície (as novidades da vida comezinha, a leveza do ser). Não nos surpreenderemos se, num dia desses, no mundo digital, uma pantera publicitária se transformar num inseto, capaz de – justamente por sua antigrandiosidade – magnetizar a plateia global.

Por fim: se os artistas e ativistas arriscam suas vidas com a contundência ideológica de suas obras, como Ai Weiwei, os guerrilheiros da publicidade, artistas que produzem novos tipos de consumo, buscam (sem consequências maiores para sua existência, senão algum insucesso profissional) evitar que as marcas anunciantes morram no esquecimento público.

Referências

ARTIÈRES, P. Arquivar a própria vida. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 9-34, 1998.

BETTETINI, G. *La conversación audiovisual*. Barcelona: Cátedra, 1996.

CARONE, M. História de um mestre no fim da vida. In: KAKFA, F. *Um artista da fome e A construção*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017. p. 114-117.

CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, J. A. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, J. A.; SANTARELLI, C. Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. de M. *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011. p. 45-62.

ECO, U. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

KAKFA, F. *Um artista da fome e A construção*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

KOTLER P.; KELLER K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVINSON, J. C. *Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas*. São Paulo: Best Seller, 1989.

MACEIRA, R. C. *Videorrelato: outra cena de enunciação para a guerrilha publicitária: risco e recuperação na busca de uma poética para o consumo*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

OLIVEIRA, N. *Axis mundi: o jogo de forças na lírica portuguesa contemporânea*. Cotia: Ateliê, 2009.

PERELMAN, C; TYTECA, L. O. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

WOOD, J. *Como funciona a ficção*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

Submetido em: 9 mar. 2019 | Aprovado em: 20 ago. 2019