

O OUTDOOR COMO ZONA AUTÔNOMA TEMPORÁRIA: A PROFANAÇÃO DOS ESPAÇOS MIDIÁTICOS PELA COMUNICAÇÃO ATIVISTA A PARTIR DO FILME ‘TRÊS ANÚNCIOS PARA UM CRIME’

Rafael Luiz ZEN

RESUMO

O outdoor, um dos meios de comunicação de massa mais imponentes das visualidades urbanas, opera sob a ótica da comunicação integrada e alimenta a retórica do desejo dentro do contexto urbano. Tornar algo público significa fazer com que esse mesmo algo participe da vida compartilhada, fazer com que se estabeleça como comum entre todos. Assim, a partir do universo midiático global, percebeu-se em 2018 a notoriedade de uma produção cinematográfica que tinha no outdoor um agente de profanação de discursos sociais. Trata-se de “Três anúncios para um crime”, de direção do cineasta britânico Martin McDonagh. A partir da pergunta “como o filme Três Anúncios para um Crime, de Martin McDonagh, promove uma discussão acerca das possibilidades de uso da mídia outdoor como ferramenta de práticas ativistas?”, o presente artigo objetiva compreender como a mídia de massa outdoor pode ser considerada uma zona autônoma temporária para discursos ativistas a partir da profanação de problemáticas sociais. Utilizando como procedimento

metodológico a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, aponta como objetos de análise o filme supracitado e as manifestações ativistas de Grenfell Tower (Inglaterra) e Marjory Stoneman Douglas (Estados Unidos). Ao final, conclui-se que esses espaços temporários são respostas a uma complexa história do enfrentamento e da resistência das classes, encontrando nos espaços publicitários espaços-entre à disposição de profanações possíveis.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação de massa; Outdoor; Zona autônoma temporária; Profanação; Cinema; Ativismo.

ABSTRACT

The billboard, one of the most imponent urban visualities in mass media context, operates under integrated communication and feeds desire's rhetoric within the urban spaces. To make something public means to share it with all lives, establishing it as a common ground. From a global perspective, it was noticed in 2018 the success of a cinema production that showed

billboards as a profanation agent for social speeches. The film was “Three Billboards Outside Ebbing, Missouri”, from Martin McDonagh. From the research question “How the film promotes discussions about the possibility of facing billboards as an activist tool?”, this article has as its main goal to understand how billboard as a mass media can be considered a temporary autonomous zone for activist speeches by profaning social problems. Using bibliographic research and case study as methods, it shows as analysis objects Martin McDonagh's film and activist manifestations about Grenfell Tower (England) and Marjory Stoneman Douglas (USA). By its end, it is concluded that these temporary spaces are an answer to a complex history of classes confrontation and resistance, finding in urban media spaces a device to possible profanations.

KEYWORDS:

Mass communication; Billboard; Temporary autonomous zone; Profanation; Cinema; Activism.

1. INTRODUÇÃO

John Berger (1999), em seu famoso livro *Modos de Ver*, afirma que a publicidade é a cultura da sociedade do consumo, propagando crenças que a sociedade possui dela mesma. Compreendendo esse sistema de signos visuais oriundos do tempo contemporâneo, o presente trabalho parte da problematização desses espaços discursivos como agenciadores de narrativas sociais.

O outdoor, um dos meios de comunicação de massa mais imponentes das visualidades urbanas, pode ser compreendido como um mural dos desejos para o homem-consumo. É também nele – mas não somente, haja vista que a publicidade opera sob a ótica da comunicação integrada que reúne, além de uma gama de meios, atividades diversificadas da área da comunicação, como técnicas de marketing e relações públicas – que somos tomados por discursos visuais e verbais que alimentam a retórica do desejo dentro do contexto urbano.

É pela visualidade publicitária que toma a cidade em telas, painéis, paredes, vitrines, lugares e pessoas que se estabelece o poder do consumo. Indoor ou outdoor, é por meio desse incessante diálogo que se normaliza – em um sentido de monopolizar a cultura para obter dessa massa homogênea um estímulo único e coeso – o caráter consumidor da vida pública.

Nesse sentido, tornar algo público significa fazer com que esse mesmo algo participe da vida compartilhada, fazer com que se estabeleça como comum entre todos. Analisando por essa ótica, observa-se o outdoor como aquele que abrange o espaço além da porta, que sai do espaço do lar para ser compartilhado com outrem. É, portanto, um dos oráculos dessa nova ágora, um dos agentes simbólicos do discurso vigente.

É no outdoor, e aqui entende-se pelo termo todas as demais ferramentas urbanas de comunicação publicitária de grande formato, como telões de LED e LCD,

back e frontlights, que se socializam os discursos culturalmente partilhados dessa nova forma social.

Assim, a partir do universo midiático global, percebeu-se em 2018 a notoriedade de uma produção cinematográfica que tinha no outdoor um agente de profanação de discursos sociais. Trata-se de “Três anúncios para um crime”, de direção do cineasta britânico Martin McDonagh.

Na trama do filme policial, inconformada com a ineficácia policial em encontrar um culpado para o brutal assassinato de sua filha, Mildred Hayes (interpretada pela atriz estadunidense Frances McDormand) decide chamar atenção para o caso não solucionado alugando três outdoors em uma estrada raramente usada, tornando-os agentes discursivos para a procura por justiça fora dos meios tradicionais.

“Três anúncios para um crime” foi indicado a todos os principais prêmios da indústria do cinema em 2018, entre eles: Oscar, Globo de Ouro, Critic’s Choice Awards, SAG Awards, BAFTA, Independent Spirit Awards, entre outros. Destes, foi vencedor da categoria Melhor Filme no Globo de Ouro e BAFTA, além de Melhor Atriz e Ator Coadjuvante no Oscar e Globo de Ouro. Desta forma, justifica-se a escolha da obra como objeto de estudo pela relevância midiática no que tange à indústria americana de cinema, referência global dentro do alcance da Indústria Cultural.

Fora do campo ficcional, ao conduzir o olhar sob o prisma do ativismo em outdoors, é notável também que o filme inspirou manifestações sociais nos Estados Unidos e na Inglaterra, cujos principais exemplos são: uma manifestação sobre o massacre de 17 mortos em uma escola na Flórida e a ação do grupo de ativistas chamado “Justice 4 Grenfell” em Londres, usando a plataforma outdoor como tática para lembrar sobre os mortos no incêndio na Torre Grenfell.

Desta maneira, o presente artigo possui como pergunta inicial de pesquisa a seguinte indagação: como o filme *Três*

Anúncios para um Crime, de Martin McDonagh, promove uma discussão acerca das possibilidades de uso da mídia outdoor como ferramenta de práticas ativistas?

Analisando a atualidade do objeto de estudo para o campo dos estudos culturais, cujo foco aqui é o da cultura de massa a partir da ótica ativista, sugere-se como objetivo geral do estudo compreender como a mídia de massa outdoor pode ser considerada uma zona autônoma temporária para discursos ativistas a partir da profanação de problemáticas sociais.

Para que tal objetivo seja possível, tem-se como objetivos específicos os seguintes: compreender o conceito de zona autônoma temporária a partir das teorias de Hakim Bey (2001); esclarecer o ambiente urbano como espaço inerente ao dissenso e conflito de ideologias e opiniões; além de correlacionar o filme *Três Anúncios para um Crime* com ações ativistas consequentes e/ou referentes ao tipo de ação de enfrentamento que a obra debate.

Metodologicamente, o estudo é composto por duas estratégias principais. Primeiramente, parte de uma pesquisa bibliográfica acerca das teorias de Hakim Bey (2001) a fim de compreender espaços discursivos anarquistas como zonas autônomas temporárias. Após esse primeiro momento, admite estudos de caso tendo como base a apropriação de outdoors por movimentos artísticos e sociais, correlacionando-os com os debates levantados pelo filme *Três Anúncios para um Crime*.

Assim, o artigo justifica-se por abordar teoricamente um produto cinematográfico de pauta internacional no ano de 2018, contribuindo para sua compreensão ao mesmo tempo em que fomenta discussões acerca dos escritos do teórico americano Hakim Bey. Para analisar seu pensamento acerca dos espaços discursivos urbanos, primeiramente pode-se debater os conceitos de espaços públicos e privados na contemporaneidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em seu livro “A Condição Humana” (2007), Arendt investiga questões que dizem respeito à esfera pública como espaço no qual o homem por meio de palavras e ações adquire o estatuto político de cidadão.

Discutir o surgimento desse novo tipo de relação insere o homem em um contexto político, em uma espécie de advento de domínio social. Estar em público é, portanto, dominar sistemas de relacionamento porque, para as configurações sociais, mostrar-se é um ato de manifestação. Desta forma, a realidade observada na sociedade contemporânea pós-global e na ascensão da sociedade virtual de redes rediscute o alcance e as consequências desse mesmo jogo estratégico.

Sobre as relações de poder advindas dessa forma de convívio, Arendt relata que já em Roma, talvez a civilização mais política que conhecemos, eram sinônimas as expressões “viver” e “estar entre os homens”, ou “morrer” e “deixar de estar entre os homens”. Ainda investigando as concepções iniciais da convivência social politizada, a autora tenta compreender como as civilizações antigas admitiam a união na polis sem que fosse abolida a unidade familiar. Descobre-se, então, que na concepção grega há uma diferença crucial entre lar e espaço compartilhado. Sob a ótica das mídias de massa, no entanto, ambos os espaços se fundem como plataformas discursivas.

Assim, como proposta de estudo, afirma-se que para o contexto comunicacional contemporâneo o homem constrói socialmente – para fins mercadológicos – um intrincado sistema de códigos e estímulos que constituem uma das principais atividades advindas da revolução da indústria: a prática do consumo como mediador da vida.

Sendo o lar o primeiro local habitado pelo indivíduo, a esfera familiar, na qual nasce e realiza suas necessidades vitais, e havendo a compreensão do homem

social como a junção de seu caráter mais mundano com sua prolongação no tempo histórico, entende-se que para realizar feitos que se tornem memórias, ou seja, para se fazer história ou alterá-la, é necessário que a vida migre do espaço privado ao público. Isso significa afirmar que é impossível que histórias sejam geradas sem que apareçam para os outros. Para ser visto e ouvido, é necessário que o mundo seja compartilhado publicamente.

Para o ser social, o domínio privado expressa justamente um tipo de privação, a perda do discurso social. Aquele que vive protegido se encontra impossibilitado de ser visto e ouvido. Em outras palavras, na acepção de Arendt (2007), a esfera partilhada é a esfera da aparência, de mostrar-se ao outro em um jogo de poderes políticos. Domina mais quem aparece mais, quem constrói mais carga histórica em torno de si. É necessário esclarecer que na visão arendtiana a aparência constitui tudo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos, realidade determinada mediante códigos – símbolos, decretos, acordos.

Nesse contexto, os meios de massa fazem com que dois modos de vida – privada e pública – tenham seus limites emaranhados na contemporaneidade. A partir das colocações de Rogério Proença Leite na introdução de seu livro “Contra-usos da cidade” (2004), não haveria espaço para qualquer tipo de ação autônoma na urbe que é reinventada como vitrine pelas políticas do city marketing. Na visão do autor, a construção da cidade como espaço de convivência é – bem mais que uma construção social – uma construção de caráter político. É na cidade que serão discutidas as novas formas de comportamento e reconhecimento incitadas pelas pautas dos meios de massa, pois é no ambiente social que ocorre ao homem sua legitimação.

Para Leite (2004), o espaço social da rua (do fora, do out-doors, da coletividade) é fundamentalmente um espaço de significados construídos a partir de lógicas defendidas pelos grupos detentores do poder vigente. Nesse contexto, a rua e

seus componentes discursivos também se tornam categorias sociológicas.

O autor ainda chama atenção para o fato da apropriação privada do espaço coletivo, prática que os segmenta como produtos de poder e transforma a rua em cenários de disputas de visibilidade. Nesses lugares fragmentados por múltiplos enunciados, há uma verdadeira guerra dos lugares. Aí, a lógica urbana se confunde com os interesses individuais de marcas e produtos que seduzem e atraem o cidadão à sua retórica persuasiva.

Pode-se afirmar que essa é uma das mais grandiosas estratégias ideológicas praticadas pela história da linguagem. Inundando as camadas visuais da cidade de falas próprias, formam-se teias narrativas que constroem imaginários coletivos. Nesse cenário, conquistar esses espaços midiáticos significa também ter direito à voz, à atenção da sociedade como construção massiva de interesses. Para a ótica desta pesquisa, conquistar a rua torna-se, portanto, um ato político.

2.1 Zonas autônomas temporárias: o outdoor como mediador de discursos

Bey (2003) cunha diversos termos para retratar uma arte política contemporânea. O autor discorre sobre uma sociedade que – ao tentar controlar inúmeros setores da vida humana, como o amor, a infância, a religião, a relação entre as pessoas, os modos de ver, os mitos e, inclusive, a pornografia – cria ambientes impossíveis para o ato de conviver.

Afirmando que o caos nunca morreu e que as correntes da Lei nunca foram quebradas porque, a priori, nunca realmente existiram porque são criações (artefatos políticos humanos), propõe ações ativistas mais engajadas em contrapor os incessantes estímulos da manutenção social.

Sobre o teor fantasioso das utopias contemporâneas – propostas com espetacular simbolismo para uma sociedade de massa que rumo cada vez mais à automação não apenas dos processos, mas dos sentidos – o autor

polemiza:

Aqui estamos, engatinhando pelas frestas entre as paredes da Igreja, do Estado, da Escola e da Empresa, todos os monólitos paranoicos. Arrancados da tribo pela nostalgia selvagem, escavamos em busca de mundos perdidos, bombas imaginárias. [...] Se eu fosse beijar você aqui, chamariam isso de um ato de terrorismo – então vamos levar nossos revólveres para a cama e acordar a cidade à meia-noite como bandidos bêbados celebrando a mensagem do sabor do caos com um tiroteio. (BEY, 2003, p. 6)

Enquanto os feiticeiros do marketing, os bruxos do recreio e das listas de chamada, os magos das leis e condutas e os xamãs religiosos dispostos em altares procurarem deter o fluxo do pensamento e das relações reais, possíveis em qualquer sociedade consciente de seu próprio esquema de pensamento, essa ordem de poder considerará ameaçadora todo tipo de informação que fugir do raio válido dentro de sua teia de verdades. Na urbe contemporânea, meio aos estímulos da propaganda e da publicidade, a contra feitiçaria é inimiga porque ameaça o poder das charadas e promove a resistência dessas teias ilusórias.

Em sua teoria, o artista propõe uma série de atos considerados, na sua visão, terrorismos poéticos. Atentando-se ao fato de que os terroristas-poéticos negam a sedução praticada e a busca pela satisfação passageira e bela, ainda afirma que se comportam como “um trapaceiro totalmente confiante cujo objetivo não é dinheiro, mas a transformação” (BEY, 2003, p. 7).

Não importa – qualquer que seja o ato, ele deve fazer com que o público reaja de forma tão forte quanto ao terror. Seja uma profunda repugnância pelo ato, uma tensão sexual momentânea, um temor supersticioso, uma súbita revelação intuitiva ou um outdoor contestador – se o

terrorismo não adentrar a vida de alguém naquele determinado minuto (além da vida do artista), ele falhou.

Para a ótica da pesquisa, traz-se a abordagem do autor sobre esse tipo de manifestação discursiva como forma de propor zonas autônomas mediante a apropriação de outdoors – esses espaços públicos de capital privado que expõem o pensamento vigente do consumo e da estrutura social normatizante.

Se, conforme ele, “a civilização é dona de todas as locações e da maioria das armas” (BEY, 2003, p. 19), nota-se que existem movimentos que propõem novos diálogos no espaço público. Essas ações ativistas agem, então, como feitiços: não no sentido de serem mera metáfora para a literatura, mas símbolos que provoquem epifanias particulares, brechas na fala cotidiana, espaços democráticos de reivindicação de poderes.

Quando aplicados em outdoors, esses novos discursos tornam-se motes publicitários que absorvem o espaço social, mas negam o próprio ato da publicidade porque servem ao propósito das lutas sociais. Nesse sentido, tornam-se provocações efêmeras que, assim como as mensagens do consumo, desaparecerão ao passo da própria mídia na qual estão inseridas.

Hakim Bey (2001) formula em seu “TAZ – Zona Autônoma Temporária” um conceito de territorialização efêmera de espaços a serem ocupados para fins de tomada de discurso. Ao assumir esse conceito como uma fantasia poética, compreendido apenas na ação, o autor flerta com a história da pirataria e admite a necessidade de rebelar-se. Uma rebelião cujo objetivo não é mudar uma consciência, mas mudar o mundo.

Flertando com a utopia, Bey concebe a Zona Autônoma Temporária (ou TAZ, como a grafia utilizada pelo autor) como um levante – no sentido histórico dessa concepção – porém temporário, uma experiência de pico se comparada aos parâmetros sociais da consciência e

experiências tradicionais.

Sob a ótica da zona autônoma temporária, o outdoor torna-se uma provocação em grande escala – nove metros de largura, três de altura – podendo apresentar-se como uma investida, um contra-ataque discursivo, um levante. Portanto, a TAZ comporta-se como uma operação de guerrilha que libera uma área (seja ela espacial, temporal ou imaginária) e se dissipa antes mesmo de chegar à discussão do Estado. A Zona Autônoma Temporária, nesse sentido, serve mais para mudar estados que para mudar Estados.

Sobre suas especificações, é autônoma porque não depende (nem poderia depender) de iniciativas públicas para sua concepção. É parte de uma ideologia do contra fluxo. É um ataque perpétuo ao pensamento vigente, mas nunca violento. A própria ideologia das zonas temporárias é de atacar as estruturas de controle por viés do pensamento.

E é temporária por conter no seu cerne a tática do “ataque e fuja” (BEY, 2001, p. 6). Deve aparecer e desaparecer antes mesmo de poder ser percebida pelo sistema, sempre percebido antes pelo ser social, cidadão, sujeito. Deve dissolver-se e refazer-se em outro lugar antes de ser institucionalizada pelo poder. A TAZ é um microcosmo do sonho de liberdade, uma tática babilônica de ataque e, ao mesmo tempo, defesa, “é uma tática perfeita para uma época em que o Estado é onipresente e todo-poderoso mas, ao mesmo tempo, repleto de rachaduras e fendas” (BEY, 2001, p. 6).

O papel fundamental das TAZ analisadas nesse artigo, outdoors ativistas, é sugerir diretamente um contra pensamento ao conceito de comunicação publicitária no sentido que não prometem novos universos, mas questionam a realidade a partir do confronto.

O outdoor, sob essa ótica, liberta-se dos grillhões do hiperconsumo e torna-se um agente infiltrado no sistema, trabalhando para o outro lado da fronteira. Nesses espaços-entre que a mídia de massa

pode construir, o ativista torna-se um publicitário na contramão. Um terrorista poético, efêmero. Um provocador de geografias temporárias.

2.2 Perpetuações do caos: a cidade como lugar de conflito

Para autores que abordam a questão das ambiências, como Jean-Paul Thibaud (2012) e João Soares Pena e Osnildo Adão Wan-Dall Junior (2012), o fato da desconstrução do sentimento de pertencimento local em detrimento ao sentimento global pode ter um de seus pilares na fundamentação dos territórios de massa para as urbes contemporâneas.

Como Pena e Junior (2012, p. 47) abordam, “o espaço público é, fundamentalmente, lugar de conflito e dissenso (...) do mesmo modo, há inúmeras tentativas de expropriação desse caráter dos espaços públicos na cidade contemporânea”. Assim, tomando como natural o conflito a partir da convivência urbana, restaria à cidade o controle dessas disputas em um contexto benéfico à população.

Se for responsabilidade do planejamento urbano a disposição de áreas de convivência e possibilidade de discurso, também seria de responsabilidade dessa mesma área o planejamento de zonas de reapropriação desse discurso.

Os autores ainda abordam o pensamento de Paola Berenstein Jacques (2009) sobre a necessidade de uma mudança na narrativa da análise dos conflitos. Afirmam, então, pela inferência da autora, que os projetos urbanos contemporâneos são realizados globalmente sob uma estratégia homogeneizadora, espetacular e consensual. Para Jacques, os projetos urbanos buscam transformar a cidade em um cenário de espaços desencarnados, fachadas sem corpo, pura imagem de propaganda – muda e passiva.

Para Thibaud (2012), o novo desafio seria de instalar atmosferas urbanas que, se não desintegrariam conflitos, mas moldariam de forma mais eficiente as convivências

pela fabricação de espaços sensíveis. Isso significa criar condições para uma cidade que seja habitável para todos, em condições de bem-estar social e de boa convivência.

Nesse aspecto, as escritas urbanas da publicidade mostram uma cidade pouco plural, que possui impregnado em seu imaginário um apego ao consumo e ao diálogo fetichista de um universo hiperbólico e persuasivo.

Ambientar um espaço é, portanto, trabalhar seus valores afetivos e seus espaços de diálogo. Em termos propriamente urbanos, isso leva a interrogar os tipos de tonalidades afetivas emprestadas aos espaços urbanos. A cidade contemporânea parece atravessada por um duplo movimento de programação do festivo e de integração da segurança por um amplo espectro que vai desde uma ecologia do medo, à ecologia do consumo, até uma ecologia de encantamento.

Constata-se que o discurso apresentado pelas mídias de massa torna-se uma dimensão da governança urbana, uma vez que se trata de ferramentas persuasivas dispostas a instituir algo comum num mundo compartilhado.

Guy Debord (1997) também aborda o tema do urbanismo em seu “Sociedade do Espetáculo”. Para o autor, o urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo ambiente capitalista, pois ao desenvolver sua lógica interna baseada na dominação absoluta, refaz as configurações do espaço com um cenário criado e produzido para seus próprios interesses.

Urbanizar, para Debord, necessariamente significa separar. A lógica da economia capitalista é a separação do indivíduo em detrimento da unificação do ser. Desta forma, urbanizar significaria na visão debordeana fazer a manutenção da permanente tarefa de separar o poder entre os agentes do discurso. A construção de um discurso aparentemente acolhedor, mas tendo em seu cerne uma ótica

exclusiva, é fundamental para se manter a ordem na cidade contemporânea.

Assim, através das zonas autônomas temporárias, podem ser observadas ações ativistas que propõem a retomada da autonomia da fala através de meios de comunicação de massa. No caso específico deste estudo, serão observados casos da apropriação de outdoors como TAZ, mediante a análise do filme *Três Anúncios para um Crime*, de Martin McDonagh, e de decorrentes manifestações no campo urbano.

2.3 Três Anúncios Para Um Crime: da ficção ao território urbano

De maneira resumida, a sinopse do filme *Três Anúncios para um Crime*, de Martin McDonagh, aborda a história de Mildred Hayes (interpretação da atriz americana Frances McDormand), que teve a filha brutalmente assassinada e cujo assassino nunca foi encontrado pela polícia. Após perceber que o caso foi deixado de lado pelas autoridades locais, ela aluga três outdoors (Figura 01) em uma estrada abandonada onde exige justiça ao xerife Bill Willoughby (interpretado pelo americano Woody Harrelson).

No espaço midiático, encontram-se três frases que constituem uma mesma provocação. São elas: “Estuprada enquanto morria”, “E ainda nenhuma prisão”, “Por que isso, policial Willoughby?”.

De acordo com Gerhardt (2018), é importante notar que o crime ocorre nos arredores de uma pequena cidade do interior do Missouri, estado do meio-oeste estadunidense, longe das luzes progressistas dos grandes centros urbanos das costas leste e oeste. Esse dado contextualiza o entorno da ação ativista e da criação de uma zona autônoma temporária que o seguirá: a inércia da ação pública (na figura da autoridade policial), que arrasta por mais de um ano a investigação sem sequer encontrar algum suspeito.

O que segue na obra de ficção (suicídios,

Figura 01 – Outdoors apresentado no filme Três Anúncios para um Crime



Fonte: Site Lugar Nenhum (Disponível em: <https://lugarnenhum.net/filmes/tres-anuncios-para-um-crime-resenha-sem-spoiler/>. Acessado em 04 de abril de 2018).

ameaças, violências) não está sob análise deste artigo, pois pretende ser muito mais um suporte de discussão sociológica para a utilização pirata de meios de massa do que uma análise fílmica sobre seu enredo. No entanto, como também afirma Gerhardt (2018):

Ao público e à crítica estadunidense, “Três anúncios” parece ser o retrato da contemporaneidade de um país perplexo [...] à guisa de um começo de autocrítica, o filme revolve temas relacionados à ultradireita estadunidense que sempre foram abafados em função de uma imagem de país livre, democrático e justo: a violência dentro da família; a violência contra a mulher; o racismo; os bolsões de atraso cultural onde os rednecks imperam, orgulhosos de sua ignorância e nacionalismo fundamentalista. (GERHARDT, 2018, s/p)

O que a autora parece apontar é o repentino sucesso de crítica e público da obra que, entre 2017 e 2018, como afirma Escorel (2018), rendeu 121 milhões de dólares no mercado mundial, contra um custo de produção de 12 milhões de dólares, resultando em ser uma das produções recentes mais bem-sucedidas do cinema comercial.

No que tange a representação real desse tipo de ação ativista representada nas

telas do cinema, pode-se afirmar que o campo social observou em 2018 ações explicitamente inspiradas na estratégia autônoma e temporária praticada pela personagem de Frances McDormand. Para fins metodológicos, serão analisados dois estudos de caso: uma manifestação sobre o massacre de 17 mortos em uma escola na Flórida e a ação do grupo de ativistas chamado “Justice 4 Grenfell” em Londres, quando observa-se que ambos utilizaram a plataforma outdoor como tática para discursos ativistas.

2.3.1 O caso Marco Rubio: uma zona autônoma norte-americana

Em 16 de fevereiro de 2018, a área central da cidade de Doral, no estado da Flórida (Estados Unidos da América) observou a diegese ficcional de Três Anúncios para

um Crime ser trazida à realidade por uma ação inusitada: três outdoors móveis (Figura 02) passeavam pelo entorno reivindicando ações acerca do controle de armas.

A partir dos dizeres “Massacrados na escola”, “E ainda não há controle de armas?”, “Por que, Marco Rubio?”, os outdoors financiados pelo grupo ativista progressista Avaaz reivindicavam decisões a partir da chacina de dezessete pessoas – entre alunos e professores – na escola de ensino médio Marjory Stoneman Douglas, na cidade de Parkland, na Flórida. Na ocasião, em 14 de fevereiro de 2018, um ex-aluno de dezenove anos entrou no campus e abriu fogo a partir de uma arma AR-15 comprada legalmente em uma loja de armas no ano de 2017. Apontado como um dos dez ataques armados mais mortais da História americana desde 1949, o atentado provocou diversos protestos a favor de um controle de armas mais efetivo no território americano.

Schwartz (2018), em reportagem ao portal Vice, relata que os caminhões portando outdoors circularam pelos arredores do escritório do senador Marco Rubio durante uma hora, na tentativa de captar sua atenção durante sua saída para uma visita à escola vítima. Aparentemente, de acordo com inferência do autor, a ação teve resultado positivo, pois em entrevista ao site CBS Miami ele afirmou que o protesto o acusava injustamente de ser

Figura 02 – Por que, Marco Rubio?



Fonte: Site Vulture (Disponível em: <http://www.vulture.com/2018/02/three-billboards-inspired-in-miami-calls-out-marco-rubio.html>. Acessado em 04 de abril de 2018.).

responsável pelo crime.

Em entrevista a Schwartz, a diretora do grupo ativista Avaaz – Emma Ruby-Dachs – informou que o grupo promoveu a polemização em torno do nome do deputado na tentativa ativista de provocar mudanças em torno das leis sobre controle de armas no estado da Flórida. Ruby-Dachs (in Schwartz, 2018, s/p, tradução própria) afirma que “o senador abre fogo contra a comunidade quando atua de maneira irresponsável acerca das leis sobre controle de armas. Sobre o atentado, Marco Rubio diz que é um ato inexplicável, nós chamamos de indesculpável”.

Utilizando a tática assumidamente inspirada no filme de Martin McDonagh, o grupo Avaaz assume um posicionamento ativista perante os meios de massa, moldando-os como ferramentas discursivas no ataque direto às autoridades estaduais. Utilizando um mecanismo publicitário como suporte para críticas ao status quo, os ativistas criam assim uma zona autônoma temporária de provocação que, como afirma Bey (2001), criam condições espontâneas de instaurar sentimentos piratas que sugerem mudanças paradigmáticas.

Nesse sentido, ao ampliar o espaço social do discurso, promovendo debates e reflexões acerca do momento contemporâneo e em resposta a ataques coletivos, o Avaaz transforma o outdoor em um campo de respostas emergenciais para a cultura do porte de armas, usando os meios de comunicação à disposição para propor cobranças estruturais e novas formas de pensamento coletivo.

Também no campo internacional, foi possível perceber que outra ação de guerrilha foi promovida em Londres, por meio de outros três outdoors, para promover a conscientização sobre a lentidão das investigações acerca do incêndio ao prédio Grenfell Tower. Claramente inspirada no filme *Três Anúncios*, o movimento também pode ser analisado sob a ótica da TAZ.

2.3.2 Grenfell Tower: provocações temporárias em Londres

“Outdoors ainda funcionam. Eu acho empolgante que a ideia de termos ativistas espalhando esse tipo de mensagem. Esse é o tipo de poder que uma imagem pode ter e é isso que devemos produzir: imagens poderosas”, disse a atriz Frances McDormand a Rawlinson (2018) do jornal *The Guardian* no dia 5 de março de 2018. A protagonista de *Três Anúncios* para um crime referia-se a um conjunto de três outdoors (Figura 03) que circularam pela região central de Londres no mês de fevereiro desse mesmo ano.

Reivindicando respostas sobre o incêndio do prédio residencial Grenfell Tower que, em junho de 2017, fez 71 vítimas fatais, o movimento Justice 4 Grenfell organizou uma ação que posicionou em frente ao local do incidente três caminhões com outdoors ativistas. Na ação da vida real, os três letreiros exigiam justiça usando o mesmo layout de fundo vermelho e letras pretas, indagando: “71 mortos”, “E ainda sem prisões?”, “Como?”. A iniciativa viralizou nas redes sociais e expandiu-se como notícia para o globo.

Em entrevista para Pasha-Robinson (2018) do jornal *Independent* de 15 de fevereiro de 2018, a coordenadora da ação Yvette Williams afirmou que o grupo Justice4Grenfell pretendia

aproveitar o poder de comunicação da publicidade para levantar questões sobre justiça social. Estabelecendo um diálogo que muda a estratégia discursiva do conflito e traz à tona indagações ainda latentes no campo social, a utilização de outdoors como espaços ativistas – como nos casos Grenfell e Marjory Stoneman Douglas – configuram-se como projetos urbanos contemporâneos baseados no estabelecimento de zonas temporárias que possuem como razão a profanação de temas encobertos ou silenciados pelo status quo.

Promovendo geografias temporárias, a tomada dos meios de massa por grupos ativistas – nesse caso o outdoor – sugerem outros conceitos de comunicação social: aquela engajada com o questionamento da realidade, não apenas com sua subversão pela lógica de produto. Torna-os espaços-entre que utilizam a força de comunicação da mídia, mas transformam seu discurso em resistências possíveis.

3. CONCLUSÃO

Para o presente estudo, admite-se que os três casos apresentados como objetos de estudo – o filme *Três Anúncios* para um Crime e os dois casos reais de ações ativistas de Grenfell Tower e da escola Marjory Stoneman Douglas – configuram-se como zonas autônomas temporárias porque possuem no cerne de sua ação a

Figura 03 – Outdoors em Grenfell Tower



Fonte: Site *The Guardian* (Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/05/frances-mcdormand-grenfell-tower-three-billboards-activists>). Acessado em 04 de abril de 2018).

tática apontada por Bey (2001) de atacar e fugir. O fazem não por medo de retaliação, mas porque uma zona autônoma prevê seu aparecimento e desaparecimento antes de poder ser percebida, alterada ou silenciada pelo sistema midiático ou político vigente.

Dissolvendo-se e refazendo-se intercontinentalmente, os dois exemplos mostram que existem fenômenos sociais contemporâneos de resistência que apresentam microcosmos de liberdade discursiva, comunicam através das fendas, das brechas, das rachaduras.

Assim, ao voltar-se para seu objetivo geral, compreender como a mídia de massa outdoor pode ser considerada uma zona autônoma temporária para discursos ativistas a partir da profanação de problemáticas sociais, apresenta em seu estudo de caso a exemplificação de ações ativistas que contratam esses espaços urbanos para conduzir questionamentos profanos, no sentido da profanação como a restituição de temas coletivos silenciados por sistemas ou estruturas sociais.

Comprova seu objetivo geral mediante a realização de três procedimentos como objetivos específicos. Primeiramente, ao objetivar compreender o conceito de zona autônoma temporária a partir das teorias de Hakim Bey (2001), conclui que dizem respeito a movimentos que propõem novos diálogos no espaço público, ações ativistas que provoquem epifanias particulares, brechas nos espaços democráticos do poder. Observa-se que, quando aplicados a outdoors, esses espaços tornam-se motes publicitários que negam o próprio ato da publicidade quando servem às lutas sociais, tornam-se provocações efêmeras que desaparecerão conforme o passo da mídia.

Em seguida, quando pretende esclarecer o ambiente urbano como espaço inerente ao dissenso e conflito de ideologias e opiniões, toma as ideias de Thibaud (2012) e Pena e Junior (2012), quando afirmam na ambiência – a construção de espaços afetivos urbanos – o fato da construção do sentimento de sensibilidades locais. Como Pena e Junior (2012) abordam, o espaço

público é, fundamentalmente, lugar de conflito e dissenso porque há inúmeras tentativas de retomada de discursos e narrativas nos espaços públicos da cidade, que possuem como estratégia o empoderamento discursivo como manutenção de poderes. Assim, tomando como natural o conflito, propõe-se áreas onde a liberdade de expressão seja possível – seja por espaços de domínio público ou zonas autônomas temporárias, cujo caráter pirata planeja a reapropriação desses discursos.

Por fim, correlaciona o filme *Três Anúncios para um Crime* com duas ações ativistas de noticiabilidade global – os manifestos sobre Grenfell Tower e Marjory Stoneman Douglas – afirmando que são consequentes e/ou referentes ao filme, além de serem exemplos do tipo de ação de enfrentamento que as zonas autônomas temporárias pressupõem.

Assim, buscando respostas para o questionamento inicial da pesquisa “Como o filme *Três Anúncios para um Crime*, de Martin McDonagh, promove uma discussão acerca das possibilidades de uso da mídia outdoor como ferramenta de práticas ativistas?”, admite que relembra e exemplifica a possibilidade de criação de zonas autônomas que transcendem a ficção e tornam-se possibilidades estratégicas da manutenção dos discursos sociais na contemporaneidade.

Por fim, ao admitir que o mundo atual já tem como conquistado até seu último pedaço de terra, compreende-se que a necessidade de se rebelar pode surgir dos locais mais remotos da vida urbana, que pode encontrar espaços efêmeros para práticas ativistas. Nota-se que não há um equacionamento ideal para o aparecimento dessas zonas autônomas, podendo e devendo surgirem sob irrupções temporárias.

Através do pensamento de Bey (2001), pode-se pensar nas mídias convencionais como suportes para zonas discursivas fora do alcance da cartografia do poder, prevendo na espontaneidade dessas ações o potencial para cativar a atenção

do sujeito-receptor e provocar mudanças paradigmáticas.

Analisando-as pela ótica da emergência dos discursos, esses espaços temporários são respostas a uma complexa história do enfrentamento e da resistência das classes, encontrando nos espaços publicitários espaços-entre à disposição de profanações possíveis.

REFERÊNCIAS

- ARENDRT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BERGER, John. *Modos de Ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BEY, Hakim. *TAZ: zona autônoma temporária*. (coleção Baderna) São Paulo: Conrad, 2001.
- BEY, Hakim. *Caos: terrorismo poético e outros crimes exemplares*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- SCOREL, Eduardo. *Três anúncios para um crime: cinismo e perversidade disfarçados*. Revista *Piauí*. Acessado em 02 de abril de 2018. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/tres-anuncios-para-um-crime-cinismo-e-perversidade-disfarçados/>.
- GERHARDT, Ana Flavia. *Por que “Três Anúncios Para Um Crime” tem tudo para ganhar o Oscar*. Portal *Plano Aberto*. Acessado em 02 de abril de 2018. Disponível em: <http://www.planoaberto.com.br/2018/tres-anuncios-oscar/>.
- JACQUES, Paola Berenstein. *Notas sobre espaço público e imagens da cidade*. 2009. Acessado em 15 de fevereiro de 2018. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/10.110/411>.

LEITE, Rogério Proença. *Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência contemporânea*. Campinas, SP: Editora Unicamp; Aracaju-SE: Editora UFS, 2004. Acessado em 17 de fevereiro de 2018. Disponível em: <http://seer.ucg.br/index.php/habitus/article/viewDownloadInterstitial/221/175>.

PASHA-ROBINSON, Lucy. *Why no arrests over Grenfell fire? Three giant billboards outside charred tower demand answers from authorities*. *Independent Newspaper*. Acessado em 02 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/grenfell-tower-fire-latest-billboards-kensington-police-arrests-authorities->

[answers-a8212521.html](https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/grenfell-tower-fire-latest-billboards-kensington-police-arrests-authorities-answers-a8212521.html).

PENA, João Soares. JUNIOR, Osnildo Adão Wan-Dall. *Partilha e conflito no espaço público: experiências urbanas na cidade de Salvador*. *Revista Redobra*. Universidade Federal da Bahia: 2012. Acessado em 15 de fevereiro de 2018. Disponível em: http://www.redobra.ufba.br/wp-content/uploads/2012/04/redobra9_Partilha-e-conflito-no-espaco-publico.pdf.

RAWLINSON, Kevin. *Billboards still work: Frances McDormand backs Grenfell activists*. *The Guardian Newspaper*. Acessado em 02 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/05/frances-mcdormand-grenfell-tower-three-billboards-activists>.

SCHWARTZ, Drew. *These Three Billboards Outside Marco Rubio's Office Demanded Gun Control*. *Vice Magazine*. Acessado em 02 de abril de 2018. Disponível em: https://www.vice.com/en_us/article/evm5gz/these-three-billboards-outside-marco-rubios-office-demanded-gun-control-vgtrn.

THIBAUD, Jean-Paul. *O devir ambiente do mundo urbano*. *Revista Redobra*. Universidade Federal da Bahia: 2012. Acessado em 17 de fevereiro de 2018. Disponível em: http://www.redobra.ufba.br/wp-content/uploads/2012/04/redobra9_O-devir-ambiente-do-mundo-urbano.pdf.

Recebido em 07 Abr 2018 | Aprovado em 11 Jun 2018

Rafael Luiz ZEN

É mestre em Processos Artísticos Contemporâneos (UDESC), além de especialista em Literatura Contemporânea (Universidade Braz Cubas) e Comunicação e Semiótica (Universidade Gama Filho). É coordenador e professor do curso de Publicidade e Propaganda na UNIFEFE (SC), além de membro docente dos cursos de Design Gráfico, Design de Moda e Jogos Digitais. Na universidade, coordena o Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Cultura. Suas linhas teóricas incluem: Sociologia da Cultura, Artes Visuais, Semiótica e Lutas Identitárias. Em 2018, coordena a coluna jornalística Zona Autônoma no Jornal O Município (SC). E-mail: rafaelzen.professor@gmail.com.