



Renata Couto de Azevedo de Oliveira

**Resistência, jamming e antipublicidade: uma análise dos
spoof ads da AdBusters Media Foundation**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Rio de Janeiro
Outubro de 2013



Renata Couto de Azevedo de Oliveira

**Resistência, jamming e antipublicidade: uma análise dos
spoof ads da AdBusters Media Foundation**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Alessandra de Sá Melo da Costa
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Eduardo André Teixeira Ayrosa
UNIGRANRIO

Prof^a. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 04 de outubro de 2013

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Renata Couto de Azevedo de Oliveira

Gradou-se em Direito pela PUC-RJ (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2001. Atuou no departamento de marketing de empresas como Totem e Xsite como merchandiser visual.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Renata Couto de Azevedo de

Resistência, jamming e antipublicidade: uma análise dos spoof ads da AdBusters Media Foundation / Renata Couto de Azevedo de Oliveira; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. – 2013.
142 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2013.
Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Anticonsumo. 3. Resistência ao consumo. 4. Culture jamming. 5. Adbusters. 6. Spoof ads. 7. Análise de conteúdo I. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus pais

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, por aceitar o desafio de me orientar sobre um tema abordado de forma secundária em estudos incipientes e em reduzido número no Brasil e pelo apoio incondicional ao longo desse processo, inclusive na realização do estágio de docência no primeiro semestre de 2013.

Ao Professor Doutor Eduardo André Teixeira Ayrosa, pela amizade e “co-orientação não-oficial” e também pelo carinho, atenção e apoio.

Ao Professor Doutor Everardo Rocha, pelos brilhantes ensinamentos sobre antropologia do consumo e publicidade. Suas aulas no segundo semestre de 2012 foram fundamentais para o enriquecimento dessa dissertação.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do IAG/Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, pelo conhecimento e apoio ao longo do curso.

Aos meus professores do curso preparatório FDX para o exame ANPAD, que me fizeram acreditar que reaprender matemática não era uma missão impossível (e ser aprovada na seleção para o mestrado tampouco).

Aos meus pais, que apoiaram a minha decisão de cursar o mestrado acadêmico com dedicação exclusiva. A confiança que depositaram em mim foi fundamental para o meu sucesso no processo seletivo e ao longo do curso.

Aos meus amigos, que me apoiaram e compreenderam muitas vezes a minha ausência e também àqueles que compartilharam de horas e horas de estudo em grupo, antes e durante o curso de mestrado, em especial Camilla Cordeiro, Cristiane Giovannini, Deborah Nunes, Elisa Nogueira, Jeane Lucena, Luna Paladino e Marianne Fatio Schulze.

Aos meus amigos do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do IAG/Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em especial Armando Antunes, Beatriz Renault, Leonardo Soares, Manoela Brandão e Ricardo Bahiana, que foram a garantia de alegria e apoio dentro e fora de sala de aula.

A todos aqueles que passaram pela minha vida ao longo do último um ano e meio e contribuíram de alguma forma, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento da dissertação e no percurso do curso de mestrado.

Resumo

Oliveira, Renata Couto de Azevedo de; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Resistência, jamming e antipublicidade: uma análise dos spoof ads da AdBusters Media Foundation.** Rio de Janeiro, 2013. 142p
Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O culture jamming é um movimento de proliferação artística de mensagens, um processo retórico de intervenção e invenção que desafia a habilidade do discurso corporativo de fazer sentido de forma previsível. A organização canadense *AdBusters Media Foundation* é considerada um ícone do movimento e tem como objetivo declarado o redirecionamento do fluxo de informação, da forma como as corporações exercem o poder e da maneira como o significado é produzido em nossa sociedade. Tendo em vista a importância dos estudos de anticonsumo e resistência ao consumo nos campos do Marketing e do comportamento do consumidor, o objetivo do presente trabalho é analisar, em uma perspectiva exploratória, a configuração do discurso dos *spoof ads* (paródias de anúncios publicitários) veiculados no site do *AdBusters Media Foundation*, bem como verificar se tal discurso reflete os valores e objetivos da organização *jammer*. Para tal, analisou-se um *corpus* composto por 119 *spoof ads*, utilizando-se o método de análise do conteúdo. Os resultados do trabalho indicam que os *spoof ads* se configuram como uma estratégia *jammer* na luta pela proteção da transparência democrática e da liberdade de expressão, contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas ligadas diretamente às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Desse modo, os *spoofs* refletem diretamente os valores e objetivos declarados da *AdBusters Media Foundation*, bem como corroboram indiretamente as críticas feitas por diversos autores à eficácia de tal estratégia.

Palavras-chave

Anticonsumo; resistência ao consumo; culture jamming; adbusters; spoof ads; análise de conteúdo

Abstract

Oliveira, Renata Couto de Azevedo de; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Resistance, jamming and subvertising: an analysis of the AdBusters Media Foundation's spoof ads.** Rio de Janeiro, 2013. 142p MSc. Dissertation – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Culture jamming is movement focused on the artistic proliferation of messages, a rhetorical process of intervention and invention that defies the ability of corporate speech to make sense in a predictable way. The Canadian organization Adbusters Media Foundation is considered an icon of the movement and has as its stated objective the redirection of the flow of information, the way corporations wield power, and the way meaning is produced in our society. Given the importance of studying anticonsumption and resistance to consumption in the fields of Marketing and consumer behavior, the aim of this work is to analyze in an exploratory perspective, the configuration of the discourse of spoof ads (parodies of advertisements) served on the website of Adbusters Media Foundation, as well as verify if such discourse reflects the values and goals of the jammer organization. To do this, we analyzed a *corpus* comprising 119 spoof ads, employing the method of content analysis. The results indicate that the spoof ads are configured as a jammer strategy in the fight for the protection of democratic transparency and freedom of expression, against pollution of mind by commercial pro-consumerist messages directly linked to social, environmental, financial and ethical catastrophes that present themselves daily. Thus, the spoofs directly reflect the values and stated goals of the Adbusters Media Foundation, as well as indirectly corroborate the criticisms made by various authors to the effectiveness of such a strategy.

Keywords

Anticonsumption; consumer resistance; culture jamming; adbusters; spoof ads; content analysis.

Sumário

1. Introdução	16
1.1. Motivação	16
1.2. Formulação do Problema	18
1.3. Relevância do Estudo	22
1.4. Organização do Estudo	24
1.5. Delimitação do Estudo	24
2. Revisão da Literatura	28
2.1. Anticonsumo e Resistência ao Consumo	28
2.2. Culture Jamming	34
2.2.1. Significado	34
2.2.2. Origens, Inspirações e Características	36
2.2.3. The Adbusters Media Foundation	49
2.2.4. Adbusters Media Foundation e Contrapublicidade	53
2.3. Críticas ao Movimento de Culture Jamming	58
3. Método de Pesquisa	64
3.1. Método do Estudo	64
3.2. Corpus	68
3.3. Coleta de Dados	68
3.4. Limitações do Método	70
4. Análise	71
4.1. Categorias Pré-Estabelecidas pela Adbusters Media Foundation	71
4.1.1. Categoria Política/Histórica	71
4.1.2. Categoria Tabaco	80
4.1.3. Controle da Mente	84
4.1.4. Cortando a Moda	87
4.1.5. Categoria <i>Unswoshing</i> (Anti-Nike)	92
4.1.6. Categoria Ataque do Big Mike	97
4.1.7. Categoria Mania Absoluta	101
4.1.8. Categoria <i>Buy Nothing Day</i>	103
4.1.9. Categoria “Ambiental” / Sobre a Mente	108
4.1.10. Categoria Repressão Corporativa	113
4.1.11. Categoria o Jogo Publicitário	118
4.2. Nova Categorização e Discussão	125
4.2.1. Categoria Inspirações	125
4.2.2. Categoria Campanhas	126
4.2.3. Categoria Paródias Publicitárias	126
4.2.4. Categoria Reflexão	127
5. Considerações Finais	129
6. Referências Bibliográficas	138

Lista de figuras

Figura 1 – Diagrama de anticonsumo e resistência ao consumido	32
Figura 2 – Quatro tipos de cinismo do consumidor	33
Figura 3 – Paródia da peça publicitária do perfume Obsession	57
Figura 4 – Alexander Rodchenko, “Lengiz books on all subjects!”, 1925	72
Figura 5 e 6 – Cartazes da revolução estudantil de 1968	72
Figura 7 – Doug Agaki e Kimberly Powell, “Save San Francisco Bay”, 1992.	73
Figura 8 e 9 – Obras de John Heartfield, 1935/1936	73
Figura 10 – Barbara Kruger, “Untitled (We don’t need another hero)”	74
Figura 11 – Richard Hamilton, “Just what is it that makes today’s homes so different, appealing?”, 1956	74
Figura 12 – Alton Kelley e Stanley Mouse, “10 th Biennial Wilderness Conference”, 1967	75
Figura 13 e 14 – Theo van Doesburg, “Kleine Dada Soirée”, 1923; Guy Debord, “L’universe turns on the tops of tits”	76
Figura 15 – Spoof Ad “Think Different”, Autor Desconhecido	77
Figura 16 – James Craig (foto) e Pedro Inoue (design), Revista AdBusters no. 83	77
Figura 17 - Capa da revista Ms. Magazine, julho de 1972	78
Figura 18 - Peter Kennard e Cat Picton Phillipps, “Photo Op”, 2005	79
Figura 19 - Autor Desconhecido	79
Figura 20 - Peças publicitárias com o personagem Joe Camel	80
Figura 21 e 22 - Scott Plous (conceito) e Ron Turner (ilustração), “Joe Chemo”, 1996	80
Figura 23 - Scott Plous (conceito) e Ron Turner (ilustração), “Joe Chemo”, 1996	81
Figura 24 - Autor Desconhecido, “Marlboro Country”, 1993	82
Figura 25 - Nancy Black (foto), “Marlboro Country”	82
Figura 26 - California Department of Health Services, “I miss my lung, Bob”, 1998	83
Figuras 27 e 28 - À esquerda (figura 27), imagem de 1976, autor desconhecido; à direita (figura 28), paródia feita pela própria AdBusters Media Foundation	83
Figuras 29 e 30: Cartazes das campanha Kick It Over, promovida pela <i>AdBusters Media Foundation</i>	84
Figuras 31 e 32 - À esquerda (figura 31), imagem de Whinendine; à direita (figura 32), Mackenzie Stroh, “System Error”	85
Figuras 33 e 34 - À esquerda (figura 33), Jonathan Barnbrook, “Is economic progress killing the planet?”; à direita (figura 34), Todd Cole (foto) e Mike Mills (design), “Let’s be human beings”, 2003	85
Figura 35 - Beau House, “Are you happy yet?”	86

Figura 36 - <i>Still</i> do filme “The Aral Sea – Where the water ends, the world end”, 1999. Produção Um Welt Film Produktion. Texto de Gary Snyder, extraído da coleção Turtle Island, 1974	86
Figura 37 - Campanha da Diesel usada para se promover através da marca fictícia “Brand 0”, 2003	88
Figura 38 - Foto da Modelo Kate Moss, ícone das campanhas da marca Calvin Klein, que exploraram a estética <i>heroin chic</i> ao longo da década de 1990	88
Figura 39 - Tibor Kalman, “chicken”	89
Figura 40 e 41 - <i>Spoofs</i> das marcas Gap, à esquerda (figura 40); e da Benetton (figura 41), “The True Colors of Benetton”	89
Figuras 42 e 43 - <i>Spoofs</i> dos perfumes Obsession, da marca Calvin Klein	90
Figuras 44 e 45 - <i>Spoofs</i> de perfumes da marca Calvin Klein	90
Figura 46 - Campanha Bulgari “Looking for Love”, Daniele Buetti (foto)	91
Figura 47: Tommy Hilfinger: Follow the Herd	92
Figuras 48 e 49 - Cartazes da Campanha Blackspot que exploram conceito de “seguir o rebanho”	93
Figuras 50 e 51 - Mais dois <i>spoofs</i> que se valem das diretrizes das campanhas da Nike para criticar os valores promovidos pela marca de peças esportivas. <i>Just Douche It</i> , Seja Apenas um Idiota, é uma versão irônica do slogan <i>Just Do It</i> .	93
Figura 52 - Por Mike Madsen, a imagem acima foi parte da revista AdBusters no. 90	94
Figuras 53 e 54 - Campanha Oficial da Nike (esquerda, figura 53); <i>Spoof Ad</i> (direita, figura 54)	94
Figura 55 - Crítica à divisão dos lucros na venda de produtos Nike	95
Figura 56 - Imagem incita a reflexão sobre o conceito de <i>cool</i>	96
Figura 57 - Tiger Woods e seu <i>swoosh smile</i>	96
Figura 58 - <i>Swoosh</i> sufocante	96
Figura 59 - Michael Zargarinejad, Sem Título	97
Figura 60- Cartaz do PETA	98
Figura 61 - Imagem criticando a corrupção política e suas consequências	98
Figuras 62, 63 e 64 - Três imagens diferentes que se valem do garoto propaganda da marca McDonald’s para criticar a empresa, seus valores e os efeitos colaterais de seus produtos	99

Figuras 65 e 66: Imagens que remetem as cores, à logomarca e à qualidade dos produtos da marca McDonald's	99
Figuras 67 e 68 - À esquerda (figura 69), um spoof que foi veiculado na revista AdBusters no. 44; à direita (figura 70), uma imagem cujo autor é desconhecido, intitulada McBaby	100
Figuras 69, 70, 71 - Imagens que criticam a qualidade dos produtos da marca McDonald's e apontam os efeitos colaterais de seu consumo: a comida da rede de <i>fast food</i> com símbolos radioativos; a crítica em "coma rápido, morra jovem"; foto mostrando pessoa obesa que usa camiseta com logo alterada da rede de fast food e seu slogan abaixo	100
Figuras 72 - Outro spoof ad que mostra os efeitos nocivos para a saúde do consumo de produtos da marca de fast food norte-americana	101
Figuras 73, 74, 75, 76 - <i>Spoof Ads</i> inspirados nas campanhas da marca Absolut e que se aproximam delas	102
Figura 77 - <i>Spoof Ad</i> inspirado nas campanhas da marca Absolu	102
Figuras 78, 79, 80 - <i>Spoof Ads</i> inspirados nas campanhas da marca Absolut e que se apropriam da silhueta da garrafa, além da palavra "Absolut", seguida por um substantivo	103
Figuras 81 e 82 - À esquerda (figura 81), imagem por Max Temkin; à direita (figura 82), imagem por Guy Morad e Ronen Idelman	104
Figura 83 - "Homo Shopus: o estágio final da nossa evolução"	104
Figuras 84 e 85 - Duas imagens que fazem uso do código de barras para indicar a fuga dos padrões de consumo tradicionais e, por outro lado, o aprisionamento que eles provocam	105
Figura 86 - Cartaz da campanha <i>Buy Nothing Day</i> promovida pela organização <i>jammer</i> AdBusters, mas que não chega a configurar um spoof ad	106
Figuras 87 e 88 - Ícones pop têm suas imagens utilizadas em posters da campanha <i>Buy Nothing Day</i> , promovida pela AdBusters Media Foundation	106
Figuras 89, 90, 91 - Imagens encontradas na categoria <i>Buy Nothing Day</i>	107
Figura 92 - Imagem veiculada na revista AdBusters no.82	107
Figura 93- Iconográfico do ambiente mental, com clara alusão à dominação pela mídia	108
Figuras 94 e 95 - Cartazes da Campanha Turnoff TV Week	109
Figuras 96, 97, 98 - Imagens que remetem à idéia de dominação ideológica através do conteúdo transmitido pela televisão	109

Figuras 99 e 100 - Conformismo e criação de novos ambientes e possibilidades psíquicas através da contrapublicidade (na imagem à direita, no topo, aparece a expressão <i>subvertisement</i>): crítica <i>jammer</i> constante e solução oferecida pelos próprios ativistas, refletindo sua ideologia	110
Figuras 101 e 102 - A dominação pelos valores e ideologia das grandes corporações transforma as pessoas em mercadorias e também as aliena, como podemos subentender com base nas imagens acima	111
Figuras 103 e 104 - A dominação das grandes corporações com todas suas consequências nefastas aos olhos do <i>jammers</i> “esmagam” o mundo e transformam pessoas em meras mercadorias	112
Figura 105 - Imagem que mais se aproxima de um <i>spoof ad</i> dentro da categoria “Ambiental”/Sobre a Mente	113
Figura 106 - Corporate America Flag	114
Figura 107 - Montagem com logomarca da empresa British Petroleum e silhuetas que remetem à foto de Eddie Adams, vista abaixo, capturada durante o evento conhecido como Ofensiva Tet, ataques promovidos pelos vietcongs e pelo Exército do Vietnã do Norte contra todo o país	114
Figura 108 - Foto de Eddie Adams, tirada durante a Ofensiva Tet, é a provável inspiração para a imagem acima	114
Figuras 109 e 110 - À esquerda (figura 109), um cartaz da Meme Warriors; à direita (figura 110), um <i>spoof</i> que critica a exploração de petróleo por diversas empresas	115
Figura 111 - Imagem que consiste de fato num <i>spoof ad</i> , pois retoma diretrizes de propagandas publicitárias tradicionais, mas sua mensagem não tem como objetivo destacar as vantagens do automóvel que aparece na foto, mas tão-somente destacar o imenso poder de três grandes empresas fabricantes de veículos	116
Figuras 112 e 113 - Cartazes da <i>AdBusters</i> que incitam o boicote a empresas como Philip Morris e Pfizer	117
Figura 114 - Obra de Bob Mannscheiner	117
Figura 115 - Obra de Barbara Kruger	118
Figura 116 - Obra de Thomas Antel, “Joy”	118
Figura 117 - Campanha para a retirada da publicidade das escolas, promovida pela própria <i>AdBusters Media Foundation</i>	119
Figura 118 - Cartaz disponibilizado pela organização <i>jammer</i> para download. A legenda da imagem no site indica que os interessados poderão baixá-la, imprimí-la e colá-la ao redor da escola	119
Figura 119 - Publicidade oficial da Apple para lançamento do iPad2	120
Figura 120 – <i>Spoof ad</i> .	121
Figura 121 – <i>Spoof ad</i> .	122

Figuras 122 e 123 - Duas imagens que criticam a publicidade: na primeira, no topo (figura 122), o embate entre realidade e publicidade; na segunda, abaixo (figura 123), o corpo como tabula rasa, verdadeiros outdoors para marcas de grandes corporações	123
Figuras 124 e 125 - À esquerda (figura 124), uma crítica ao comportamento dos publicitários, clamando por mais ética; à direita (figura 125), uma imagem que promove os efeitos nocivos da publicidade	124
Figura 126 - <i>Spoof</i> que apareceu na edição 87 da AdBusters realizado por Pedro Inoue (http://coletivo.org)	124

Lista de tabelas

Tabela 1 – Críticas ao movimento <i>culture jamming</i> / AdBusters	63
Tabela 2 – Corpus da pesquisa – categorias e número de <i>spoof ads</i> do site AdBusters Media Foundation	69
Tabela 3 – Nova Categorização dos <i>spoof ads</i> analisados	127

“ (...)
*I shall be telling this with a sigh
Somewhere ages and ages hence:
Two roads diverged in a wood, and I –
I took the one less traveled by,
And that has made all the difference.”*
Robert Frost, “The Road Not Taken”, 1916