

1 Introdução

1.1. Motivação

“Você poderia começar sua dissertação com uma introdução autoreferencial”, sugeriu meu orientador. Verdade seja dita, esse foi um conselho de grande importância, afinal de que outra maneira os leitores desse trabalho poderiam entender os motivos que me levaram a pesquisar sobre resistência ao consumo, ainda mais quando boa parte dos trabalhos produzidos nos cursos de mestrado na área de marketing têm como foco entender o consumo em si, não sua negação?.

A tentativa de buscar as origens do meu interesse por anticonsumo e resistência ao consumo me fez perceber que, como minha mãe gosta de dizer, eu “sou do contra”. Alguns amigos dizem, sarcasticamente (imagino), que meu interesse sobre o tema é porque eu sou “*hipster*” e que pesquisar sobre consumo é “*mainstream* demais” pra mim. Na verdade, acho que todos têm parcialmente razão.

Inconformada e curiosa por natureza, meu interesse por tudo aquilo que estivesse à margem e fosse considerado “fora da curva” sempre me atraiu. O ingresso na faculdade de Direito em 1997 mudou muitas das minhas referências e crenças, porém o inconformismo e a curiosidade não deixaram de me acompanhar. Foi então que, no segundo semestre, ao cursar a cadeira de Direito Constitucional ministrada pelo Professor Adriano Pilatti, descobri “meu lugar no mundo” jurídico (e o tema da minha monografia, apresentada cinco anos mais tarde, em 2001): desobediência civil e Estado Democrático de Direito. Era a chance de entender como nós, membros da sociedade civil, uma das partes signatárias do Contrato Social, poderíamos aceitar certas posturas estatais, frutos da delegação de poder e visando a obtenção das vantagens da ordem social, quando claramente tais posturas não se traduziam em proteção dos bens, quanto menos na conservação da liberdade pessoal, como preconizou Rousseau, em 1762.

O pequeno, porém brilhante livro de Henry David Thoreau, “A Desobediência Civil”, foi o ponto de partida da monografia que procurou entender as origens e as possibilidades de resistência pacífica por parte dos cidadãos frente ao Estado Democrático de Direito em ocasiões específicas de quebra do contrato social. Em suas primeiras páginas, o livro escrito por Thoreau (1997) declara seu desejo não “por governo nenhum, mas imediatamente por um governo melhor”, um que a maioria dos homens não sirva ao Estado como máquinas, deixando sua consciência de lado, mas sim como homens capazes de exercer livremente seu discernimento e seu senso de moral.

Apesar de uma possível analogia entre o pensamento de Thoreau e dos *jammers* da organização não-governamental denominada *AdBusters Media Foundation*, os leitores ainda poderiam se perguntar como a escolha do tema anticonsumo e resistência foi feita no mestrado, especificamente na área de marketing.

Cheguei a pensar em pesquisar sobre produtos de moda, vez que, após deixar a carreira jurídica de lado, trabalhei nesse mercado como merchandiser visual. Parecia algo interessante, porém outro tema me chamou atenção. Um belo dia, olhando meus livros, um deles me chamou atenção. Chamava-se “Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno” (2009) e seu autor, Serge Latouche, expõe seu projeto de transição de uma sociedade produtivista para uma sociedade do decrescimento, visando evitar catástrofes ecológicas e humanas.

Para Latouche (2009), o crescimento infinito é incompatível com um mundo finito. Ao relembrar algumas passagens do livro, imediatamente me ocorreu uma possível relação entre a infinitude do crescimento e consumo e pensei, talvez, que uma maneira de frear tal crescimento fosse consumir de uma forma alternativa, sustentável, ou até mesmo não consumir.

Desobedecer a ordem, resistir pacificamente, não atuar como uma máquina sem consciência e sem senso de moral, impedir a destruição provocada pelo crescimento desenfreado através do consumo consciente ou até mesmo do não consumo me pareceram idéias conectadas de alguma forma. Os *jammers* enxergam os consumidores como pessoas adormecidas, incapazes de enxergar a verdade sobre seus atos de consumo e sobre as consequências deles decorrentes. Culpam, em parte, a publicidade, que julgam ser manipuladora, como se os consumidores fossem isentos de consciência e, portanto, impossibilitados de

exercer livremente seu discernimento e seu senso moral. Se rebelam contra a colonização dos espaços públicos por tecnologias de marketing e mídia de massa e a degradação dos ambientes naturais resultante da globalização do crescimento econômico e do consumo, se aproximando de algumas colocações de Latouche (2009).

Para mim, tudo fez sentido. E para minha felicidade, minha escolha foi bem recebida pelo meu orientador, Luís Alexandre Pessôa, que me deu liberdade total para pesquisar sobre o tema. Contudo, me senti em dívida face tal demonstração de confiança e resolvi buscar, dentro da seara do anticonsumo e resistência, algum movimento que envolvesse críticas à publicidade, vez que questões envolvendo discurso publicitário e assuntos correlatos sempre estiveram presente em diversos dos seus trabalhos. Dessa forma, cheguei aos textos sobre *culture jamming* e, dentre eles, aqueles que exploravam as críticas à publicidade. Por fim, meu interesse se voltou para o grupo conhecido como *AdBusters Media Foundation*¹ e seus *spoof ads* (ou peças parodiadas)².

O desfecho dessa história está nas páginas que seguem. Além do desafio acadêmico, foi uma realização pessoal (e um grande prazer) escrever minha dissertação de mestrado sobre um tema tão pertinente e que ainda desperta o interesse de estudiosos nas áreas de Marketing, Comunicação, Artes, Sociologia, entre outras.

1.2. Formulação do problema

O presente estudo se concentra em uma das manifestações dentro da seara dos movimentos de anticonsumo e resistência do consumidor. Boa parte das pesquisas desenvolvidas em marketing volta sua atenção para o consumo e suas manifestações. Contudo, é crescente o interesse em manifestações de anticonsumo e resistência entre acadêmicos e praticantes. Isso pode ser verificado com base no crescimento de artigos publicados ao longo dos últimos anos. Se, por um lado, esses estudos ainda são incipientes no Brasil e em número reduzido, por outro lado, em vários países tidos como desenvolvidos, esses estudos se proliferam,

¹ Ao longo do texto, os termos *AdBusters*, *AdBusters Media Foundation* e *Media Foundation* serão utilizados como sinônimos. Em casos específicos, quando o termo *AdBusters* se referir à revista publicada pela organização *jammer* de mesmo nome, isso será indicado no texto.

abordando tais temas através de diferentes lentes, como resistência (PEÑALOZA e PRICE, 1993; CHALAMON, 2010), simplicidade voluntária (SHAW e NEWHOLM, 2002; CHERRIER, BLACK e LEE, 2010), boicote (HOFFMANN, 2011) e *culture jamming* (RUMBO, 2000, 2002; SANDLIN e CALLAHAN, 2009). Alguns estudos focaram em estabelecer as diferenças entre anticonsumo e resistência do consumidor, além de tentar definir seus conceitos (CHERRIER, 2008; LEE, ROUX, CHERRIER e COVA, 2011).

Como se verá adiante, o termo *culture jamming* foi cunhado na década de 1980, mais precisamente em 1984, mas suas origens datam da década de 1950, segundo Carducci (2006). Entendemos o *culture jamming* como uma tentativa de bloquear e/ou interferir com a cultura ou, segundo Kalle Lasn (1999), fundador da *AdBusters Media Foundation* e editor da revista *AdBusters*, como uma metáfora para a interrupção do fluxo de uma cultura de consumo saturada pela mídia. Contudo, a primeira vez que o termo foi utilizado num veículo de mídia de massa foi em 23 de dezembro de 1990, no artigo intitulado *The Merry Pranksters And The Art of the Hoax*, de Mark Dery, publicado no jornal *New York Times*. Datas são importantes para a contextualização do problema, uma vez que tentar esclarecer o contexto no qual o movimento de *culture jamming* ganhou destaque seja interessante para auxiliar na compreensão das organizações vinculadas ao movimento e suas respectivas ações, como a *AdBusters Media Foundation* (fundada em 1989) e seus *spoof ads*.

A década de 1990 começou com o colapso da União Soviética, seguido pela consolidação da democracia em alguns países (entre eles o Brasil), da globalização e do capitalismo global. Nesta mesma década, o computador e a internet se popularizaram; alimentos geneticamente modificados foram desenvolvidos comercialmente; a Guerra do Golfo, bem como a Guerra dos Balcãs e o genocídio em Ruanda assombraram o mundo lado a lado ao aumento dos casos de AIDS. Os exemplos citados anteriormente servem para ilustrar o cenário político, econômico e social no qual protestos antiglobalização e anticapitalismo, além das preocupações com questões ambientais, se multiplicaram.

² Os termos *spoof ads*, *spoof*, anúncios parodiados e peças parodiadas serão utilizadas ao longo do texto como sinônimos.

Tendo o quadro acima como pano de fundo, em 1989 foi fundada a organização *AdBusters Media Foundation*. A definição que consta do site da própria organização a coloca como uma rede global de artistas, ativistas, escritores, brincalhões, estudantes, educadores e empreendedores que querem contribuir para o avanço do novo movimento de ativismo social na era da informação e cujo objetivo é fazer ruir as estruturas de poder existentes e forjar uma mudança representativa na maneira como vemos a vida no século XXI (ADBUSTERS, acesso em 21/05/13). Em 1993 Mark Dery publicou *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of the Signs*, um ensaio teorizando sobre o movimento *jammer* e suas origens. O posicionamento da organização *jammer* canadense como anticapitalista, antiglobalização, com preocupações ambientais e valendo-se da estratégia antipublicitária pode ser rastreada na atuação de seus fundadores, Kalle Lans e Bill Schmalz, antes mesmo da sua fundação. Em 1988 os documentaristas Lans e Schmalz produziram o anticomercial de trinta segundos de duração intitulado *Talking Rainforest*, no qual uma árvore antiga explica a uma nova que uma fazenda de árvores não é uma floresta³. O duo tentou comprar espaço para veicular o anticomercial, mas não foi bem sucedido. Assim, com a certeza de que os cidadãos não possuem o mesmo acesso aos canais de informação como as grandes corporações, no ano seguinte foi fundada a *Media Foundation*.

Klein (2000), autora do livro *No Logo* lançado em dezembro de 1999, faz um apanhado dos acontecimentos antiglobalização e antimarca ocorridos ao longo da década de 1990, dedicando um capítulo inteiro ao movimento de *culture jamming*, que conceitua como “a prática de parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente suas mensagens” (KLEIN, 2000), atuando como “raios X do subconsciente de uma campanha, revelando não um significado oposto, mas a verdade mais profunda oculta sob as camadas de eufemismos publicitários” (KLEIN, 2000).

³ Fonte: *AdBusters Media Foundation* (<https://www.adbusters.org/blogs/blackspot-blog/what-mental-environmentalism.html>). Acesso em 21/08/13.

Por outro lado, segundo o site da organização *jammer* canadense⁴, a preocupação com o fluxo de informação vai além do desejo de proteger a transparência democrática e a liberdade de expressão, focando no que denominam “ambientalismo mental”, ou seja, na luta contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas que estão diretamente ligadas às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Para os *jammers* da *Media Foundation*, legislar em prol da proteção ambiental e limpar praias após desastres ecológicos consiste apenas em tratar sintomas, enquanto o ambientalismo mental atinge a raiz do problema, qual seja, a indústria da publicidade que alimenta o consumismo.

Se, por um lado, a autora postula que no *jamming* não há uma organização política, nem mesmo motivações religiosas e de classe, por outro a autora destaca que nos últimos cinco anos da década de 1990 o *jamming* viveu um “renascimento focalizado mais em política do que em molecagem” (KLEIN, 2000), servindo para registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que assediam agressivamente as pessoas como compradores e se livram deles sem a menor cerimônia. Ainda segundo a autora, os *jammers* de hoje agem em muitas frentes diferentes, caracterizando-se como pessoas que organizam protestos em Genebra contra a Organização Mundial de Comércio, bem como Carly Stasko, estudante de semiótica que criou sua própria mídia feminista, recheada de anúncios *jammed*. Além disso, a autora enxerga a prática de *adbusting*⁵ não como um fim em si mesmo, mas como uma ferramenta, dentre muitas, usada num movimento político maior contra a vida de uma marca.

Neste contexto, portanto, as perguntas de pesquisa propostas pelo presente trabalho são:

Como se configura o discurso dos *spoof ads* presentes no site do grupo de *culture jamming* conhecido como *The Media Foundation*? Como esse discurso reflete os objetivos e valores declarados da *The Media Foundation*?

⁴ Fonte: *AdBusters Media Foundation* (<https://www.adbusters.org/blogs/blackspot-blog/what-mental-environmentalism.html>). Acesso em 21/08/13.

⁵ O termo *adbusting* será usado como sinônimo dos termos *subvertisement* e *contrapublicidade* significando a subversão da publicidade tradicional de diversas maneiras possíveis.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo verificar como se dá a tradução da prática discursiva e dos valores e objetivos declarados da organização em uma de suas plataformas de contato com o público – os anúncios parodiados ou *spoof ads*, uma forma de subverter as peças publicitárias, resultando em novas imagens, numa alteração de uma imagem que já existe ou na modificação/recontextualização de um slogan. O objetivo, segundo Gatti et al. (2012), é imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva, caracterizando-se como uma estratégia de defesa que visa alertar os consumidores de sutis pressuposições implícitas nas mensagens publicitárias e também reagir contra o excesso de publicidade, tão difícil de ser evitado.

1.3. Relevância do estudo

Portanto, a análise de conteúdo dos *spoof ads* publicados no site do grupo *jammer AdBusters Media Foundation* visa contribuir para a melhor compreensão desse discurso de resistência e se ele de fato reflete os objetivos e valores declarados da organização.

Do ponto de vista empresarial, esse tipo de estudo é de interesse das grandes marcas e de todos que trabalham na área de comunicação empresarial e de marketing, pois é importante compreender as bases de tal movimento, uma vez que a marca é um somatório dos discursos que ela cria e veicula e também dos discursos dos outros sobre ela, inclusive os de resistência. Aqui precisamos citar os ensinamentos de dois autores que sustentam tal argumento. Por um lado, Semprini (2006) sinaliza que nas escolhas de direcionamento estratégico, a marca deve considerar a totalidade de discursos obtidos sobre ela, ou seja, os elementos contextuais e a história da relação do receptor com a marca, pois somente assim conseguiremos alcançar de fato o significado da marca. Por outro lado, não podemos desconsiderar o que Foucault (2010) nos ensina sobre as manifestações de resistência, que também integram o projeto de marca. A comunicação das corporações é vista pelos *jammers* da *The Media Foundation* como uma ideologia dominante, uma “neblina de poluição mental” gerada pelo fluxo de informação que tais ativistas visam subverter. Vale, então, recorrer ao pensamento de Foucault, pois de acordo com o autor, em relações de poder, uma pessoa pode

determinar a conduta de outra de uma maneira limitada, mas nunca de uma maneira exaustiva ou coercitiva, pois não existe poder sem que haja algum potencial de recusa ou revolta. Portanto, podemos concluir que não existem relações de poder sem resistência, uma vez que o exercício do poder nem sempre resulta na absorção por completo do potencial do indivíduo (COSTA E SARAIVA, 2012), sendo possível a produção de discursos que questionem em algum grau os discursos dominantes, tais como fazem os *jammers* da *The Media Foundation*. Logo, compreender tais manifestações em sua totalidade deve integrar as atividades gerenciais da marca, visando uma melhor compreensão de seu projeto e até mesmo a extensão de um possível potencial nocivo para as marcas de tais discursos resistentes.

A escolha do *corpus* de análise do estudo, com foco nos *spoofs ads*, ou anúncios parodiados hospedados no site da organização *jammer The Media Foundation*, se baseia na riqueza de diversidade de temas e também numa característica de tais anúncios: eles são viralizados em certa extensão, tendo uma penetração social considerável. Graças à presença da internet e suas ferramentas, inúmeros de seus usuários recebem diariamente tais *spoofs* por email, através de redes sociais e até existem aqueles que acabam colecionando tais imagens⁶, sendo os *spoofs sua manifestação* discursiva de penetração social maior do que outras que estão presentes no site e na revista *AdBusters*, muitas delas dependendo de assinatura para serem acessados.

Outro fator de relevância para a escolha do objeto é o destaque que a organização *AdBusters Media Foundation* e sua revista *AdBusters* possui. Esses *jammers* já foram objeto de estudo de diversas pesquisas realizadas ao longo de, pelo menos, 20 anos, sob diferentes óticas. O presente estudo pretende, portanto, contribuir para essa produção de conhecimento, oferecendo uma análise do conteúdo dos anúncios parodiados com o intuito de verificar como os valores e objetivos declarados da organização são refletidos por tal manifestação discursiva.

⁶ Um bom exemplo é o site Absolut Ad (<http://www.absolutad.com>), que se dedica a veicular material inspirado nas campanhas da marca, com um link exclusivamente dedicado aos anúncios parodiados da vodca Absolut, bem como peças publicitárias originais dessa marca de vodca sueca.

1.4. Organização do estudo

Ao longo da revisão de literatura, pretende-se investigar o significado de *culture jamming*, bem como suas origens e fontes de inspiração para, em seguida, entender quais são suas falhas através da análise das críticas feitas ao movimento, em especial à atuação do grupo *AdBusters*.

Em seguida, o trabalho foca na história do grupo *AdBusters*, um dos mais populares dentre os *jammers* e, em especial, nas suas peças parodiadas (ou *spoof ads*, nomenclatura fornecida pelo site da organização e que engloba onze categorias temáticas, entre elas, por exemplo, uma dedicada ao tabaco e outra, com foco em marcas específicas, como Absolut e McDonald's).

Visando principalmente compreender como se configura o discurso do *AdBusters* via seus anúncios parodiados e como tal discurso reflete os objetivos e valores declarados da organização, opta-se pela análise de conteúdo do *corpus* de peças parodiadas encontradas no site da organização previamente mencionada. Através dessa análise pretende-se, também, entender o alcance de tais manifestações, procurando verificar as possíveis implicações gerenciais de tal manifestação para as corporações que são alvos de suas críticas.

Por fim, concluímos com considerações que procuram refletir sobre as interseções e as divergências entre a teoria exposta nos diversos artigos que serviram de base para o presente trabalho, o discurso *jammer* do grupo *AdBusters* e o *corpus* selecionado de anúncios parodiados.

1.5. Delimitação do estudo

Odou e Pechperyou (2010) trabalham com a nomenclatura “movimentos anticonsumistas” influenciados pelo cinismo subversivo para rotular as práticas de *jamming*, inclusive as da *The Media Foundation*. Em outro momento, os mesmos autores usam a nomenclatura “formas coletivas de resistência”. Para evitar ambiguidade, para fins deste estudo, consideraremos o movimento de *jamming* como um movimento de resistência ao consumo, suportando nossa escolha com

base em autores como Rumbo (2000, 2002), Galvagno (2011)⁷, Pentina e Amos (2011)⁸, entre outros. Sandlin e Callahan (2009) posicionam o *culture jamming* e, portanto, as atividades da organização AdBusters Media Foundation, como uma tática ou mecanismo utilizado por vários movimentos sociais radicais de consumidores, que são movimentos de resistência cujo objetivo é promover uma mudança fundamental na ideologia e cultura de consumo (KOZINETS e HANDELMAN, 2004), com foco nas ideologias e significados do consumo e se valendo de formas e táticas de marketing para lançar um olhar crítico sobre as práticas de marketing e a ideologia do consumidor (SANDLIN e CALLAHAN, 2009). Contudo, vale ressaltar que a fronteira entre tais conceitos não é clara e que, por vezes, eles se sobrepõem (LEE, ROUX, CHERRIER e COVA, 2011), podendo acontecer, por exemplo, de atos de resistência serem expressos através de atos de anticonsumo (como os direcionados às grandes corporações e que resultam em boicotes), bem como através de opções de consumo (por exemplo, quando os consumidores optam por formar grupos que se afastam dos canais dominantes e tradicionais de varejo).

A discussão acerca de anticonsumo e resistência é extensa e será contextualizada na revisão de literatura deste trabalho. Entretanto, é importante deixar claro de início que este trabalho não tem por objetivo classificar o *AdBusters* e seus *spoof ads* em uma dessas correntes, mas sim analisar seu discurso e entender como ele dialoga com tais movimentos.

Cabe destacar, contudo, o trabalho de Hollander e Einwohner (2004), no qual as autoras buscam um conceito de resistência por via da identificação de elementos centrais dentre os diversos conceitos de resistência encontrados na literatura. Dentre tais elementos, encontram-se: “ação”, traduzido em um comportamento ativo, seja ele verbal, cognitivo ou físico; “oposição”, normalmente traduzido no uso de palavras como “rejeitar”, “contradizer”, “subversivo”, “desafiar”, entre outras; “reconhecimento” dos atos de resistência, que depende em parte dos objetivos de quem resiste, pois algumas manifestações

⁷ O autor distingue anticonsumo de resistência. O primeiro seria uma atitude individual, ligada ao consumo de identidade, enquanto a segunda seria um comportamento coletivo, que demanda mudança do sistema (GALVAGNO, 2011).

⁸ Os autores, em trabalho sobre o movimento *freegan*, abordam a resistência como algo radical, uma forma de ativismo político, enquanto o anticonsumo seria menos radical (PENTINA e AMOS, 2011).

destinam-se a ser reconhecidas, enquanto outras são propositalmente escondidas e ocultadas; e, por fim, “intenção”, que alguns autores consideram como conceito-chave para classificar um comportamento como resistente, outros consideram praticamente impossível avaliá-lo, sendo mais fácil acessar a intenção de resistir através da análise das ações, e ainda existem aqueles que sugerem que as intenções dos atores não são centrais ao entendimento de algo como resistência, podendo até mesmo o ator não estar consciente de que suas ações são resistentes.

Por fim, o trabalho de Hollander e Einwohner (2004) introduz uma tipologia para o conceito de resistência, destacando questões centrais, como reconhecimento e intenção, além de levar em consideração três grupos que podem julgar um ato como resistente ou não: os atores do próprio ato, seus alvos e observadores interessados. Dentre os sete tipos de resistência apontados pelas autoras, acreditamos que o movimento *jammer* representado aqui pela *AdBusters Media Foundation* e, em especial, por seus *spoof ads*, se enquadre na categoria denominada *overt resistance* ou resistência manifesta, que consiste no comportamento que é visível e prontamente reconhecível tanto por alvos, quanto por observadores como resistência e, além disso, é projetado para ser reconhecido como tal (HOLLANDER e EINWOHNER, 2004).

O movimento *jammer* possui os elementos-chave enumerados como centrais ao conceito de resistência, principalmente a ação (no caso da *AdBusters Media Foundation*, várias das ações promovidas pela organização são verbais e físicas, como veremos em breve na seção que aborda suas atividades) e oposição, claramente declarada quando tais ativistas se definem como uma rede global de artistas, ativistas, escritores, brincalhões, estudantes, educadores e empreendedores que querem contribuir para o avanço do novo movimento de ativismo social na era da informação e cujo objetivo é fazer ruir as estruturas de poder existentes e forjar uma mudança representativa na maneira como vemos a vida no século XXI (ADBUSTERS, acessado em 21/05/13). Os próprios *spoof ads* se enquadram dentro da vertente conhecida como *subvertising*, que consiste na subversão da publicidade tradicional e se encaixa num dos exemplos de palavras apontadas por Hollander e Einwohner (2004) como exemplo de tradução da ação resistente. Também fica claro o reconhecimento do movimento como uma ação de resistência, não apenas pela própria organização, bem como por diversos acadêmicos que realizaram trabalhos sobre ela (RUMBO, 2000; RUMBO, 2002;

HAROLD, 2004; ASSIS, 2004; CAMMAERTS, 2007; SANDLIN e MILAN, 2008; DINIZ, 2010; ODOU e PECHPERYOU, 2010; entre outros). Já a intenção de resistir parece bem salientada quando a própria organização propõe uma luta por um futuro menos focado no consumismo e mais voltado para um consumo de produtos produzidos por produtores locais e independentes (ADBUSTERS, acessado em 10/06/13), o que ressalta uma ação resistente às formas de consumo tradicionais, oferecendo alternativas.

O estudo se circunscreve à análise dos anúncios parodiados (também conhecidos como *spoof ads*) hospedados no site da *The Media Foundation*, apesar da organização possuir diversas manifestações de comunicação porque, como se infere do próprio nome *AdBusters*, um dos temas centrais e mais proeminentes da revista *AdBusters* é a contínua crítica à indústria da publicidade e da cultura de consumo por ela alimentada (RUMBO, 2000). Dentre as referências encontradas por Rumbo (2000) em seu estudo sobre o conteúdo da revista *AdBusters*, a categoria *advertising industry* (indústria da publicidade) contabilizou o maior número de referências (um total de quarenta e sete). Acreditamos que uma das plataformas para criticar tal indústria, além dos artigos na revista *AdBusters*, é a paródia de peças publicitárias. A escolha dos *spoofs ads* se baseia também na riqueza de diversidade de temas e em seu potencial de viralização e penetração social.