

2 Revisão da literatura

2.1. Anticonsumo e resistência ao consumo

Os estudos realizados no campo do Comportamento do Consumidor historicamente focam na faceta positiva do consumo, investigando as preferências, a escolha e a compra (SUAREZ, 2010). A resistência, por outro lado, é um tema que, assim como o anticonsumo, é abordado de forma secundária em estudos incipientes e em reduzido número no Brasil, ainda que a produção estrangeira seja vasta sobre tais assuntos, contando com edições especiais sobre o tema em grandes *journals*, como *Journal of Business Research*, *Journal of Consumer Behaviour* e o *European Journal of Marketing*, além de um centro dedicado à pesquisa do tema, o *The International Center of Anticonsumption Research* (ICAR), criado em 2005 e que promove periodicamente simpósios para reunir estudiosos do assunto (SILVA, 2013).

O tema resistência ao consumo ganhou destaque inicial na comunidade científica com o trabalho de Peñaloza e Price (1993), no qual as autoras propõem uma reflexão sobre as formas como os indivíduos e grupos praticam estratégias de apropriação em resposta às estruturas de dominação das práticas de marketing (SUAREZ, 2010). Vale destacar que as autoras consideram viável a apropriação pelos movimentos de resistência ao consumo das ferramentas das instituições de marketing e agentes do sistema de marketing como instrumentos de mudança, mas sinalizam que “não há escapatória total, nenhum local totalmente fora, de onde uma mudança social positiva, incluindo uma resistência efetiva do consumidor e a liberdade da dominação de mercado, vai emanar” (PEÑALOZA e PRICE, 1993)⁹.

⁹ Todas as traduções de textos originalmente em inglês foram feitas pela autora da dissertação.

Sandlin e Callahan (2009) elencam o *culture jamming* entre os movimentos sociais radicais de resistência do consumidor cujo objetivo não é apenas uma mudança de princípios, práticas e políticas, mas também uma mudança fundamental na ideologia e cultura de consumo (KOZINETS e HANDELMAN, 2004), atacando a presunção de que o consumo é natural e bom e visando romper a naturalidade com a qual a cultura de consumo é encarada. Além disso, tais movimentos também procuram criar sistemas de produção e consumo que são mais humanos e menos dominados pelo hipercapitalismo corporativo global (RUMBO, 2002; SANDLIN e MILAM, 2008), o que fica claro no discurso sustentado pela AdBusters Media Foundation ao apontar que não se trata de uma organização contra a compra e venda de bens, mas que apenas não aprova o capitalismo direcionado pelas megacorporações (ADBUSTERS, acesso em: 01/07/13).

Por sua vez, Iyer e Muney (2009) focam seu trabalho nas motivações do anticonsumo com base em um desejo de mudança coletiva, argumentando que o comportamento de anticonsumo não é um movimento único, monolítico, mas, ao contrário, formado a partir de distintas motivações e formas de atuações (SUAREZ, 2010). Com base nesse argumento, os autores montaram uma matriz que cruza os objetos e objetivos das manifestações de anticonsumo, identificando quatro tipos de anticonsumidores: os consumidores de impacto global; os simplificadores; os ativistas de mercado; e, por fim, os consumidores anti-leais. Suarez (2010) enquadra a AdBusters Media Foundation em duas das categorias acima, quais sejam, consumidores de impacto global e ativistas de mercado. A autora cita como exemplo da primeira categoria eventos como o *Buy Nothing Day*, organizado e amplamente divulgado pela *Media Foundation* como uma de suas atividades principais, que visam o bem estar da sociedade ou do planeta e assumem os níveis de consumo atuais como não sustentáveis, seja pela questão ambiental, seja pelas diferenças sociais que ele termina por criar. Como exemplo da segunda categoria de anti-consumidores, Suarez (2010) menciona a revista *AdBusters* e suas campanhas para referenciar os consumidores que utilizam seu poder para impactar a sociedade e que vêm determinadas marcas ou produtos como causadores de problemas sociais. Caberia citar aqui a campanha *Blacksopt* e os *spoof ads* anti-Nike promovidos pela *Media Foundation* e pela sua revista, *AdBusters*.

Lee, Motion e Conroy (2009), por sua vez, focam no anticonsumo associado à rejeição e aversão de marcas, caracterizando um tipo específico de anticonsumo. O estudo revela três tipos de rejeição de marcas (SUAREZ, 2010): o baseado na experiência, ou seja, situações onde os consumidores tiveram contatos anteriores negativos com a marca ou com produto; o baseado na identidade, que sugere uma incongruência entre os significados gerados pela marca e o “eu-ideal” do consumidor; e, por fim, aquele baseado na moral, ou seja, a rejeição motivada pela crença de que as políticas de gestão da marca são negativas para a sociedade. Neste último caso, podemos citar o caso de resistência à marca Nike devido à exploração de mão de obra infantil em países asiáticos, tema explorado pela *Media Foundation* em seus *spoof ads* e, indiretamente, através da campanha *Blackspot*. A base do estudo é a noção de que os consumidores evitam determinadas marcas visando não adicionar significados indesejados às suas vidas (ENGLIS e SOLOMON, 1997 apud LEE *et al.*, 2009).

Lee, Roux, Cherrier e Cova (2011) nos informam que existe uma diferença entre anticonsumo e resistência, que é importante para a delimitação do presente estudo. Resistência, segundo os autores, engloba todas as respostas contra práticas de dominação dentro do mercado e que vão de encontro às suas crenças. O foco da resistência seria, portanto, uma assimetria de poder (FOUCAULT, 1975 apud LEE *et al.*, 2011). Logo, se entendemos consumo como o processo pelo qual as pessoas adquirem, usam e descartam bens comoditizados (serviços, marcas, produtos, idéias e experiências), anticonsumo seria, por extensão lógica, o fenômeno que é contra a aquisição, uso e descarte de certos bens.

Os autores classificam o anticonsumo em três fenômenos não-exclusivos: rejeitar, restringir e reivindicar. Ao rejeitar bens, produtos e serviços, os indivíduos estão intencional e significativamente excluindo determinados bens do seu ciclo de consumo, enquanto, por sua vez, restringir implica na limitação, minimização ou corte do consumo quando o anticonsumo total não é viável. Por fim, reivindicar representa uma mudança ideológica a respeito do processo de consumo.

Em algumas ocasiões, como ressaltam Lee *et al* (2011), a resistência ao consumo é expressa através de atos de anticonsumo direcionados contra grandes e autoritárias corporações, levando ao boicote de seus produtos, mas também é possível identificar casos de resistência através de atos de opções de consumo, quando, por exemplo, os consumidores optam por formar grupos que se afastam dos canais dominantes e tradicionais de varejo (KATES e BELK, 2001 apud em LEE *et al.*, 2011). A conclusão dos autores sinaliza que as definições de anticonsumo e resistência se diferenciam e, ao mesmo tempo, se sobrepõem.

Apesar dessa sobreposição de conceitos, observando o diagrama abaixo, essa dissertação parte do pressuposto de que o movimento de *culture jamming*, em especial o liderado pela *The Media Foundation*, situa-se na seara da resistência do consumidor, uma vez que o discurso da organização aparentemente envolve questões relacionadas à assimetria de poder. Tal percepção se fundamenta no ensinamento de Roux (2007), que alinha a resistência do consumidor à oposição ou ao escape dos consumidores à força dominante exercida por certos autores, comportamentos e dispositivos, como as empresas e seus representantes que tentam influenciar as escolhas e decisões dos consumidores, numa atividade de exercício de poder sobre eles (MARSDEN, 2001 apud LEE *et al.*, 2011). Como poder, de acordo com Lee *et al.* (2011), é baseado em dependência, algumas empresas usam como estratégia a legitimação através de seus produtos, práticas e apresentando-se como parceiros valiosos no processo de troca, o que, por outro lado, acaba servindo de câmara de eco para as insatisfações dos consumidores, que podem rejeitar ofertas e produtos alegando liberdade de escolha e rejeitando significados massificados; podem se sentir saturados e repelidos pelos avanços manipulativos (se ineficazes) feitos pelas empresas (e, aqui, entram manifestações como reclamações, boicotes e *culture jamming*); e, por fim, podem questionar se algumas empresas são, de fato, parceiros negociais aceitáveis e atores responsáveis pelas futuras gerações, sendo possível ignorar ou evitar tais empresas e acessar canais alternativos de distribuição, como trocas entre consumidores e lojas de segunda mão.

Por outro lado, também parece plausível justificar tal alinhamento se considerarmos o significado de anticonsumo como, literalmente, uma opção contrária ao consumo, o que em nenhum momento é defendido pela organização *Media Foundation*. É claro que são feitas críticas ao modelo de consumo atual, mas como apontado anteriormente e é sustentado no site da própria organização, não se trata de um grupo que se opõe a compra e venda de bens, vez que tratam-se de atividades inescapáveis. A proposta da *Media Foundation*, após anos de protestando contra práticas de grandes corporações, como Nike e Mcdonalds, voltou-se para a criação de um negócio ético e ambientalmente responsável, qual seja, a produção de sapatos através da campanha *Blackspot*, bem como pela 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).

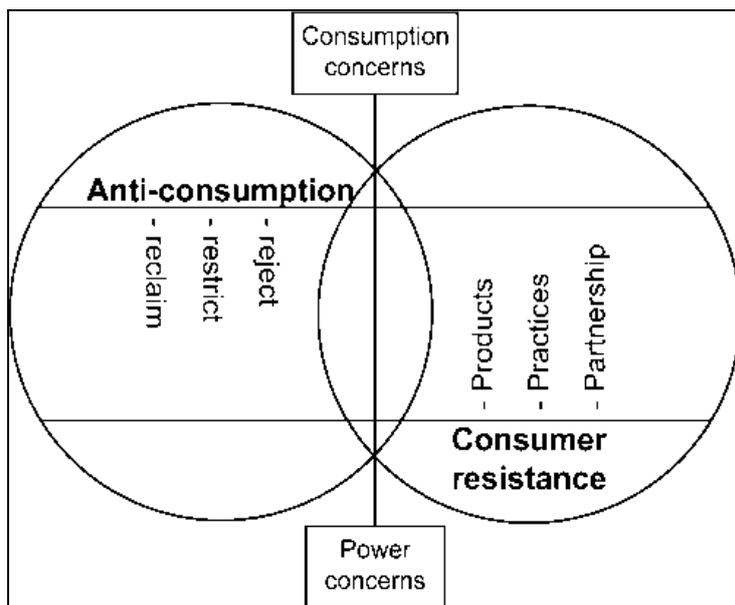


Figura 1 – Diagrama de Anticonsumo e Resistência ao Consumido
Fonte: Lee *et al.*, 2011

Carducci (2006) também alinha como exemplo de resistência do consumidor o movimento de *culture jamming* ao afirmar que as reivindicações de autenticidade dos produtores dentro do paradigma de consumo pós-moderno incentivaram, de alguma forma, o *culture jamming* bem como outras formas de *resistência do consumidor* (grifo nosso). Odou e Pechperyou (2010) também parecem posicionar o movimento de *culture jamming* como uma tentativa de resistência ao código cultural (BAUDRILLARD, 1989 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010) criado pelo marketing e reproduzido exaustivamente pelos consumidores sem qualquer consciência dos limites sociais que o consumo gera. Tal movimento atuaria no sentido de denunciar a hegemonia cultural do velho sistema (GRAMSCI, 1971 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010), tornando aparente para os consumidores a artificialidade da sociedade de espetáculo (DEBORD, 1994 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010).

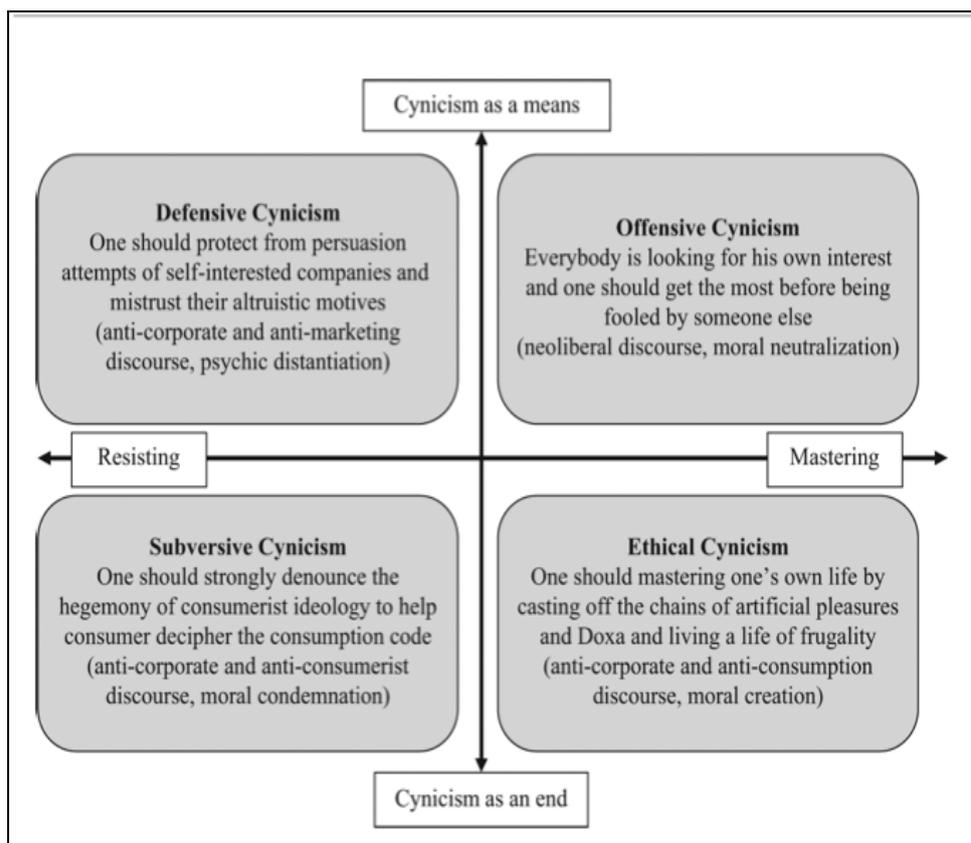


Figura 2 - Quatro tipos de cinismo do consumidor
 Fonte: Odou e Pechpeyrou, 2010

Para Rumbo (2002), tais movimentos assumem forma de movimentos de contra-cultura que visam quebrar tais códigos através de novas e criativas sugestões. Os autores abordam o tema sob a ótica do cinismo, em especial do cinismo subversivo, como no caso do *culture jamming*, para analisar as tentativas de resistência às técnicas de marketing tendo como alvo os discursos das corporações, mas não necessariamente a ideologia de consumo. Cabe ressaltar aqui que o cinismo possui outras dimensões de grande interesse, como a crença na possibilidade de retomar o controle da própria vida, o que viabilizaria ao consumidor desvendar a faceta oculta do marketing (CHERRIER e MURRAY, 2004 apud ODOU PECHPERYOU, 2010), ou seja, decifrar os códigos impostos por uma sociedade de consumo, informação que nos remete ao posicionamento dos *jammers* da *AdBusters Media Foundation* como comprometidos com a vigília e a iluminação (HAROLD, 2004; KOZINETS e HANDELMAN, 2004), sendo capazes de decifrar os códigos mencionados anteriormente, enquanto os demais consumidores estariam “adormecidos”.

2.2. Culture Jamming

2.2.1. Significado

To jam, segundo o The American Heritage Dictionary¹⁰, significa, entre outras coisas, bloquear, congestionar, entupir, interferir ou impedir a recepção clara de sinais. *Jamming*, portanto, seria uma interferência ou bloqueio, enquanto a expressão *culture jamming* poderia ser entendida como “interferindo ou bloqueando a cultura”. Segundo Kalle Lasn (1999), fundador da *AdBusters Media Foundation* e editor da revista *AdBusters*, o movimento *culture jamming* é uma metáfora para a interrupção do fluxo de uma cultura de consumo saturada pela mídia.

¹⁰ Fonte: The American Heritage Dictionary – <http://www.ahdictionary> (acesso em: 25/03/13)

Acredita-se que a expressão foi criada e introduzida no discurso popular pela banda norte-americana de música experimental Negativeland numa gravação denominada *JamCon84*, lançada em 1985 e reeditada em CD em 1994 (DERY, 1993; KLEIN, 2000). A idéia por trás da expressão é a mesma de *radio jamming*, qual seja, que frequências públicas podem ser pirateadas e subvertidas com o intuito de promover uma comunicação independente, ou visando interromper frequências dominantes.

Em uma das faixas, a banda faz menção à Organização pela Libertação dos Outdoors (*Billboard Liberation Front*), formada no final da década de 1970 em São Francisco, Califórnia, cuja prática consistia em aprimorar¹¹ (e não intervir, segundo a própria organização) mensagens publicitárias em outdoors, vistos como uma infiltração ubíqua e inescapável na vida dos cidadãos (ASSIS, 2004). Desta forma, Negative land aponta que:

Como a consciência de como o ambiente de mídia que ocupamos afeta e dirige a nossa vida interior cresce, alguns resistem. Habilmente o outdoor retrabalhado (...) dirige o público a uma reflexão sobre a estratégia original da empresa. O estúdio para o cultural jammer é o mundo em geral. (NEGATIVELAND, 1985 apud CAMMAERTS, 2007).

Portanto, segundo Harold (2004), podemos concluir que o termo *culture jamming* está baseado na gíria *jamming* (interferência), que significa perturbar transmissões existentes. Em geral o termo implica na interrupção, sabotagem, fraude, brincadeira, banditismo ou bloqueio das estruturas de poder monolíticas que regem a vida cultural. Tal entendimento corrobora as informações acima. A autora prossegue, adicionando que se trata de uma amplificação de mensagens retóricas contraditórias num esforço no sentido de promover uma mudança qualitativa. Assim, o *jamming* não se resume à visão limitada da AdBusters Media Foundation de bloqueio à mídia corporativa, sendo mais útil encará-lo como uma proliferação artística de mensagens, um processo retórico de intervenção e invenção que desafia a habilidade do discurso corporativo de fazer sentido de

¹¹ “Aprimorar”, na visão dos *jammers* do grupo Libertação dos Outdoors, significa uma melhora qualitativa que, segundo Assis (2004), consiste numa manipulação de sentido e de adequação à estética que chamará a atenção de um público que não verá a intervenção como vandalismo. Trata-se de uma apropriação (indevida) de elementos do universo midiático, incluindo a reorganização de suas mensagens e conseqüente sabotagem de seus propósitos. Como exemplo, podemos citar as paródias dos anúncios publicitários e o redesenho de logotipos, que mantêm elementos gráficos identificáveis, mas constroem uma nova representação, envolvendo a introdução de uma combinação de elementos de estranhamento e crítica em determinado contexto.

forma previsível (HAROLD, 2004).

2.2.2.

Origens, inspirações e características

Apesar de cunhado pela banda Negativeland, as práticas de *culture jamming* possuem influências bastante diversas e sua origem pode ser rastreada, segundo Carducci (2006), desde meados do século XVIII com Rousseau e o movimento Iluminista, passando pelos movimentos românticos alemão e inglês e, finalmente, chegando ao século XX por meio de fenômenos como o transcendentalismo americano, a vanguarda européia, e a contracultura de pós-guerra ocidental. O *culture jamming* estaria alinhado, segundo o autor, com a busca pela autenticidade na seara cultural, historicamente relacionada à noção de natural quando se trata do mundo tangível, bem como à noção moderna de subjetividade, caracterizada como altamente mediada e consumista em orientação (GIDDENS, 1991 apud CARDUCCI, 2006). Aborda-se a questão de que existiria, por um lado, uma “cultura ruim”, artificial e manipuladora (HOLT, 2002), representada pela indústria cultural, pela “Sociedade do Espetáculo” e imposta verticalmente de cima para baixo. Por outro lado, a “cultura boa”, natural e autêntica, é um conceito com origens nos movimentos de contracultura das décadas de 1950 e 1960 e traduzir-se-ia na tentativa dos consumidores, ironicamente (uma vez que estamos analisando neste estudo as críticas dos *jammers* ao consumismo desenfreado promovido pelas grandes corporações), em abraçar o consumo como uma atividade através da qual sua identidade pudesse ser construída autonomamente e, portanto, de forma autêntica, rejeitando marcas relacionadas aos atributos coercitivo e manipulador da engenharia cultural (HOLT, 2002). Essas questões se traduzem na tomada de consciência pelos consumidores sobre como o branding, o marketing e a publicidade atuam verticalmente, do topo para a base, dentro do processo de consumo, manifestando-se através das práticas de *jamming*, entre elas a de revelar os bastidores das marcas (HOLT, 2002), que consiste em examinar práticas de produção, impactos ambientais, estratégias competitivas, entre outras (CARDUCCI, 2006).

Já na seara midiática, o destaque vai para a busca por transparência, uma tentativa de mitigar os efeitos assimétricos do poder e outras distorções nos aparatos de comunicação, visando esclarecer um tipo de significado obscurecido. Esse objetivo fica claro quando enxergamos *culture jamming* como uma atividade de oposição contra a barreira contínua e recombinante de mensagens capitalistas que nos alimentam através dos meios de comunicação de massa (HANDLEMAN, 1999) e que procura minar a retórica de marketing das corporações multinacionais, especialmente através de práticas como *media hoaxing* (paródias/boatos de mídia), sabotagem corporativa, “liberação” de outdoors e transgressão de marcas registradas (HAROLD, 2004). Afinal, segundo Lasn (1999), a cultura não é criada de baixo para cima pelas pessoas, mas lhes é fornecida pelas grandes corporações. As principais influências, nesse caso, seriam pensadores como Horkheimer, Adorno, Habermas, identificados com a Escola de Frankfurt, bem como Debord e Baudrillard.

Como movimento social, o *culture jamming* pode ser visto, ainda segundo Carducci (2006), como uma reivindicação da soberania democrática relativa ao contrato social, parte de uma “política de vida” (GIDDENS, 1991 apud CARDUCCI, 2006) por auto-determinação face a um sistema capitalista global em desenvolvimento (SKLAIR, 1991, 2001 apud CARDUCCI, 2006). Esse sentimento se reflete nos dizeres de Diniz (2010), quando a autora coloca que os *jammers* estão interessados em contestar o que sentem no momento e isso se traduz numa espécie de sufocamento pela falta de espaço para se expressar, vez que na sociedade de consumo os espaços estão tomados pela mídia e esta, por sua vez, é dominada por grandes corporações em constante competição pelo mercado. Essa busca por auto-determinação também é apresentada no texto de Odou e Pechperyou (2010). Ao analisarem os movimentos anticonsumistas inspirados pelo cinismo subversivo, os autores concluem que esses não estão focados numa ação pública, considerada pura utopia (TURNER e VALENTINE, 2001 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010), favorecendo uma crítica verbal ao sistema consumista, mas permanecendo na esfera do interesse privado e na busca espiritual de se libertar das convenções sociais, afinal a mudança entre preocupações individuais para engajamento coletivo pressupõe a existência de consumidores cientes de seu papel como cidadãos que vivem numa cultura onde o privado e o público são importantes categorias dicotômicas permanentemente

disputando sua atenção e seu tempo (HIRSCHMAN, 2002 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010). Tal postura, como será visto mais a frente, é também sustentada por Haiven (2007).

Ainda sobre as origens do *jamming*, Cammaerts (2007) aponta como suas possíveis influências diversos movimentos artísticos do século XX. Em primeiro lugar, a idéia de atribuir significado diferente a um objeto está relacionada aos *objects-trouvés*¹² de Marcel Duchamp e do movimento dadaísta do pós-Primeira Guerra Mundial. As ilusões de ótica dos surrealistas também são elencadas pelo autor como fonte de inspiração para os *jammers*, astuciosamente concebidas para confundir a audiência. Expandindo os conceitos dos dadaístas, o movimento denominado Fluxus mostrou envolvimento com ações sociais integrando artes com crítica cultural e sócio-política da sociedade e de seu funcionamento e também é considerado pelo autor como uma influência para os *jammers*. Por fim, o movimento que merece destaque como principal referência para os praticantes de *culture jamming* é o situacionismo, com seus conceitos de *détournement* e sociedade do espetáculo.

Contra tal posicionamento, Haiven (2007) sustenta que os movimentos situacionistas, dadaístas e surrealistas possuíam um entendimento de que o público ou o “comum”, era algo a ser recuperado ou refeito. O situacionismo visava uma democracia mais verdadeira, bem como maior igualdade através de uma tentativa de fazer com que o público percebesse a opressão a qual era submetido e, assim, fazê-lo rejeitar coletivamente o fascismo, o capitalismo e o socialismo estatal de baixo para cima. Em contraste, o *jamming*, em especial o praticado pelo grupo AdBusters, só concebe a existência de uma solução coletiva para os problemas do mundo se esta for precedida por um ato privado de libertação da mente, ou seja, a preocupação primeira é com a busca por autenticidade individual, e não com um projeto reflexivo ou universal de caráter coletivo, público. Contudo, segundo o autor, não pode haver consciência radical fora das tentativas coletivas de trazer justiça social (e vice-versa) e, portanto, as tentativas promovidas pelos *jammers* seriam ineficazes.

¹² *Objet-trouvé* é um termo empregado ao longo do século XX para objetos existentes, manufaturados ou naturais, utilizados em ou como obras de arte. Normalmente empregado como matéria prima em *assemblages*, valendo-se da justaposição como guia, tais objetos são comumente associados aos artistas dadaístas e surrealistas. (Fonte: www.moma.org)

Cabe notar, neste ponto, que Sandlin e Milam (2008) teorizam que a prática de *jamming*, ao atuar como uma pedagogia pública de caráter crítico, promove a criação de uma comunidade política, afinal, segundo as autoras, a consciência crítica ou aprendizado político não pode se formar no indivíduo sem que ele esteja inserido numa coletividade. Outros autores também enxergam o *jamming* como uma forma de pedagogia crítica pública e uma intervenção intelectual pública e orgânica contra os discursos hegemônicos da sociedade de consumo (RUMBO, 2000; ZUK e DALTON, 2003). Porém, tal posicionamento vai de encontro ao entendimento defendido por Haiven (2007), que não se mostra tão otimista sobre os resultados das táticas de *jamming* levando em consideração seus efeitos para o grande público.

Por outro lado, vários autores (DERY, 1993; RUMBO, 2000; RUMBO, 2002; HAROLD, 2004; ASSIS, 2004; CAMMAERTS, 2007; SANDLIN e MILAN, 2008; DINIZ, 2010; ODOU e PECHPERYOU, 2010) destacam a visão que os próprios *jammers* têm de si como herdeiros do grupo de artistas *avant-garde* conhecido como situacionistas, liderados pelos teóricos Guy Debord e Raoul Vaneigem. Haiven (2007), como visto anteriormente, não se alinha aos demais autores, pois considera que a visão de política dos situacionistas era informada por uma noção de e uma dedicação à luta histórica entre classes e era motivada pelo desejo de acelerar o imanente potencial revolucionário da humanidade, inibido pela estupefação hegemônica da “Sociedade do Espetáculo”. Tal entendimento, por outro lado, vai diretamente de encontro ao posicionamento sustentado por Klein (2000) de que o *jamming* é um movimento no qual não existem motivações religiosas ou de classe, bem como não há uma organização política. Também vale ressaltar que, de acordo com Haiven (2007), o Espetáculo, para Debord, não consistia simplesmente na supremacia da cultura comercial visual, nem no aumento da mercantilização da vida cotidiana, mas em algo muito mais sinistro que permeia toda a sociedade, mesmo os espaços ditos de resistência. Em última instância, o Espetáculo seria, de acordo com Giorgio Agamben (2000 apud HAIVEN, 2007), “o momento no qual o valor de troca ofusca completamente o valor de uso e atinge o status de soberania absoluta e irresponsável sobre a vida em sua totalidade”, após ter deturpado todos os espaços nos quais a vida social é cumprida e produzida.

Rumbo (2000, 2002) vê os situacionistas como precursores dos críticos da cultura de consumo e fonte primeira de inspirações teóricas e práticas para o grupo *AdBusters*, com o *culture jamming* constituindo uma nova guerra de posicionamento visando recuperar os espaços público, discursivo e psíquico. Por outro lado, o autor aponta que o grupo francês nascido no decorrer dos efervescentes anos de 1960 era fortemente influenciado por noções marxistas de fetiche da mercadoria e críticas estéticas dadaístas e surrealistas, possuindo um programa decididamente revolucionário preocupado em apagar a contradição social e desigualdade, indo além da mera crítica e desenvolvendo uma estratégia abrangente para transformar a massa inconsciente e minar as estruturas de poder existentes, ao contrário do caráter apolítico do grupo *The Media Foundation*, que evita alianças e afiliações a facções políticas diversas e se caracteriza como uma “rede global de artistas, ativistas, escritores, brincalhões, estudantes, educadores e empreendedores que desejam avançar no movimento de ativismo social da era da informação” (ADBUSTERS, acesso em 20/05/13) e tem como proposta “ruir com as estruturas de poder e forjar uma grande mudança na maneira como vivemos no século XXI”, sem, contudo, apontar alternativas que possam substituir tais “estruturas de poder”.

Portanto, enquanto o grupo situacionista é tido como precursor intelectual do pós-modernismo (Rumbo, 2002), por outro lado se afasta de algumas de suas correntes, uma vez que possui uma filosofia política bem definida, inspirada pelo marxismo. Rumbo (2000) afirma também que a ideologia do grupo *The Media Foundation* se aproxima mais, portanto, da filosofia apolítica de certas correntes pós-modernas do que dos situacionistas franceses. O autor também cita Chomsky (1987) ao sinalizar que aparentemente o programa dos *jammers* da *Media Foundation* parece ter raízes na ideologia cinzenta do anarquismo socialista-libertário, que se opõe tanto às corporações, quanto aos poderes estatais.

Outro tópico interessante é, de acordo com Rumbo (2002), que os situacionistas franceses tinham a exata noção de como a rebelião pode ser facilmente convertida por comerciantes em mercadoria, pois viam como as contradições sociais e a dissidência poderiam ser usados como armas contra a sociedade. Assim, eles conseguiam inverter as táticas de anunciantes que assimilavam sistemas subculturais de oposição, imbuindo seus produtos de qualidades alternativas e consideradas *cool*. Talvez a única proposta da *The Media*

Foundation de alternativa às estruturas de poder tenha sido a campanha *Blackspot*, como será visto em detalhes adiante. Ainda assim, tal tentativa foi amplamente criticada e o grupo *AdBusters* teve que enfrentar acusações que focavam, principalmente, num possível alinhamento do grupo com o mercado corporativo que tanto critica.

No caso especial da *The Media Foundation*, conforme destaca Haiven (2007), o problema é o Espetáculo em si, não porque ele impossibilita a insurgência dos oprimidos e coloniza a vida como um todo, mas porque inviabiliza a expressão de autenticidade do indivíduo. Se, por um lado, Debord via no Espetáculo uma perda de autenticidade relacionada à alienação dos trabalhadores de seus meios de produção, dos frutos de seu trabalho e uma sociedade esvaziada de relações democráticas, por outro lado, para o *AdBusters* a perda de autenticidade é um desvio de uma noção romântica de liberdade humana não mediada por si só (HAIVEN, 2007).

A proposta do grupo francês situacionista parte da premissa de que a sociedade do século XX, denominada por Debord como “Sociedade do Espetáculo”, alcançou o auge da passividade, da condescendência com o capitalismo como modo de vida e da falta de reflexão sobre o cotidiano, limitando-se a uma repetição mecânica e gozando de pequenas sessões de entretenimento vazio. Visando lutar contra o Espetáculo da vida cotidiana, que, segundo Boje (2001 apud SANDLIN e MILAN, 2008), consistia em tudo o que obscurecesse e legitimasse a produção violenta e o consumo, usurpando o livre arbítrio e a espontaneidade e substituindo-os com vidas patrocinadas pela mídia e experiências pré-embaladas (LANS, 1999), o grupo francês buscava gerar *détournement*, ou seja, pequenos atos de distúrbio utilizando elementos do Espetáculo, de forma a promover a reflexão sobre os próprios (ASSIS, 2004) e recuperar a autenticidade da vida. Tais atos consistiam em reescrever conversas de personagens de histórias em quadrinhos populares, reformular a sinalização em fachadas de lojas, fazer colagens subversivas com imagens comerciais e governamentais, entre outras táticas (HAROLD, 2004). Contudo, Harold (2004) ressalta que apesar de alguns *jammers* reconhecerem a influência situacionista, estes eram contra à paródia como uma estratégia retórica, uma vez que ela manteria, ao invés de abalar, a visão da audiência sobre a verdade, ou seja, a audiência permaneceria inserida no e submetida ao Espetáculo.

Entre as demais influências apontadas por Cammaerts (2007) para as práticas de *jamming* estão as técnicas de *cut-up* popularizadas pelo escritor *beat* norte-americano William Burroughs; a cultura *DIY* (*dot it yourself*, ou seja, faça você mesmo) associada aos movimentos anarquista e punk do final dos anos 70 e começo dos anos 80, respectivamente; e, por fim, a técnica conhecida como *bricolage*, definida por Hartley (2002 apud CAMMAERTS, 2007) como “a criação de objetos com materiais disponíveis, reutilizando artefatos existentes e incorporando peças e pedaços”.

Para Haiven (2007), contudo, é mais adequado entender o *culture jamming* e o movimento *AdBusters* em especial tendo em mente o legado do grupo denominado Impressionismo Abstrato ou *Action-Painting*, que celebrava as possibilidades de liberdade individual e artística fornecidas pelo capitalismo ocidental do pós-guerra, num projeto financiado e promovido pelas corporações norte-americanas, elites e pela CIA. O autor aponta que a identificação do *AdBusters* com tal movimento artístico está na celebração da busca do artista individual (ou, no caso, do *jammer*) por emancipação fora da sociedade, encarada como uma referência negativa, corruptora; na visão do conceito de público não como “sujeitos da História”, mas como um grupo de indivíduos que ainda não se libertaram das correntes de veludo da cultura de consumo; e no entendimento de que, na ausência de qualquer senso político além da emancipação individual dos limites impostos dentro sociedade, suas táticas eram reduzidas a ações gestuais aleatórias que, representando uma autenticidade humana reprimida e pura, não precisavam ser analisados de forma crítica ou reflexiva no tocante à sua eficácia ou participação em formas mais amplas de opressão. Tal posicionamento, contudo, está perfeitamente alinhado à política cultural neoliberal e é o que contribui para a perpetuação das suas consequências sociais e econômicas (HAIVEN, 2007). Desta forma, para o autor, o movimento *jamming*, encabeçado pelo *AdBusters*, não apenas falharia em confrontar a cultural neoliberal, bem como serviria como espaço para ecoar seus princípios fundamentais.

Odou e Pechperyou (2010) contribuem também para o estudo das origens e influências do *jamming* quando fazem uma análise do cinismo subversivo do consumidor, comparando-o ao Cinismo da antiguidade, defendido por Sócrates e Diógenes. De acordo com os estudiosos, os Cínicos da antiguidade, presos aos ideais virtuosos, buscavam chocar a humanidade iludida visando a retomada de consciência sobre sua própria loucura, expondo artifícios sociais nos quais a sociedade está envolta com o uso de um humor mordaz para ridicularizar instituições, normas sociais e hipocrisias do sistema.

Apesar de algumas diferenças com os movimentos anticonsumistas atuais (ao contrário desses últimos, segundo os autores, o Cinismo da antiguidade favorecia o diálogo e se pautava na defesa de uma tarefa mais complexa, que consiste em ser fiel a si mesmo, enquanto os movimentos anticonsumo influenciados pelo cinismo subversivo estariam mais ligados à prática de um discurso destemido direcionado aos consumidores em geral), que se configuram como movimentos de contra-cultura cujo objetivo é quebrar códigos do antigo sistema (GRAMSCI, 1971 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010) de uma maneira criativa (RUMBO, 2002), existem semelhanças entre os dois grupos, sendo os movimentos anticonsumistas encabeçados por ativistas sob influência do cinismo subversivo (entre eles os *jammers*) que, através de uma denúncia social mordaz, visam provocar os consumidores, encarados como pessoas sem consciência de que estão sendo manipulados. Assim, os cínicos subversivos se aproximariam dos situacionistas, pois a idéia central seria a de tornar o código cultural (BAUDRILLARD, 1998 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010) criado pelo marketing totalmente aparente aos consumidores, denunciando a artificialidade da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1994 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010).

Qualquer que seja a influência, o ativismo *jamming* está, segundo Diniz (2010), inserido nos movimentos anti-globalização e anti-consumo iniciados nos anos 90 do século XX. Dery (1993) enxerga o *culture jamming* como uma prática política adequada aos tempos pós-modernos, que identifica como sendo governado pelas imagens. Para o autor, “*culture jamming* seria qualquer coisa, essencialmente, que misture arte, mídia, paródia e atitude *outsider*”. Contudo, não existem motivações religiosas ou de classe, bem como não há uma organização política, apenas a ideologia de que “a livre expressão não tem sentido se a cacofonia comercial aumentou ao ponto de ninguém mais lhe ouvir” (KLEIN,

2002). Tal posicionamento se confirma no trabalho de Rumbo (2002), no qual o autor coloca que a *AdBusters*, expoente do *jamming*, evita alianças com quaisquer partidos, numa verdadeira “cruzada não ideológica” difícil de ser mapeada politicamente. Em seu livro “*Culture Jam: The Uncooling of America*” (1999, apud RUMBO, 2002), Kalle Lasn, que além de fundador da *AdBusters Media Foundation* também é editor da revista *AdBusters*, aponta o *jamming* como uma guerra de memes informativa a ser travada nos terrenos cultural e mental. Memes, segundo Duncombe (2002 apud SANDLIN e MILAM, 2008), são vírus midiáticos que se espalham por toda sociedade, tornando-se parte das conversas do dia a dia. O termo, criado por Richard Dawkins (1976), é também considerado uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, ou entre locais onde a informação é armazenada, bem como uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma se autopropagar. Os memes podem ser ideias, línguas, sons, desenhos, valores estéticos e morais ou qualquer outra coisa que possa ser apreendida facilmente e transmitida enquanto unidade autônoma (DAWKINS, 1976).

Essa guerra de memes pode ser comparada, de acordo com Harold (2004), às “guerrilhas semiológicas” de Umberto Eco, ou seja, uma proliferação artística de mensagens, um processo de intervenção e invenção que desafia a habilidade dos discursos corporativos de criação previsível de sentido. Segundo o próprio Umberto Eco, os receptores das mensagens possuem a liberdade residual de lê-las de uma maneira diferente. Tendo em vista tal limitação, Eco propõe que a audiência controle tais mensagens e suas múltiplas possibilidades de interpretação, restaurando uma dimensão crítica à recepção passiva (DERY, 1993).

Diniz (2010) nos informa que os ataques dos *jammers* focam nos resultados das deformidades do sistema capitalista e implicações do processo de globalização, posicionamento apoiado por Rumbo (2002), que agrupa em dois temas principais as manifestações do grupo *The Media Foundation*: a colonização dos espaços por tecnologias de marketing e mídia de massa, oferecendo críticas à publicidade, comoditização, limitação da diversidade de informação por monopólios de mídia de massa e controle corporativo sobre o espaço público; e a degradação dos ambientes naturais resultante da globalização do crescimento econômico e do consumo, através de críticas à política econômica neoliberal

global, avanços tecnológicos e consumo. De certa forma, esses temas também estão presentes em outros movimentos de *culture jamming* (ainda que cada um deles tenha suas peculiaridades na sua forma de atuação), como, por exemplo, o *Space Hijackers*, *Church of Stop Shopping* (SANDLIN e MILAM, 2008) e *Bubble Project* (DINIZ, 2010).

Kozinets e Handelman (2004) destacam que movimentos de consumidores, como o *culture jamming*, por exemplo, consideram na base do seu discurso ideológico os consumidores e o consumo como pontos fundamentais para promover uma mudança na ordem social. Além de mudar princípios, práticas e políticas, os ativistas teriam como objetivo elevar a consciência dos consumidores e, com isso, mudar a ideologia de consumo. O tom educativo que faz parte da identidade coletiva dos ativistas também foi apontado por Sandlin e Milam (2008), bem como por Rumbo (2002) e Zuk e Dalton (2003), com o *culture jamming* conectando os consumidores entre si e com as questões sociais, fomentando a produção cultural participativa e promovendo a criação de uma comunidade política que se envolva no que Brookfield (2005 apud SANDLIN e MILAM, 2008) chama de “aprendizado político”, pois o aprendizado político ou consciência crítica não pode se formar num indivíduo sem que ele esteja inserido numa coletividade.

Lasn (1999) afirma que estratégias tradicionais de ativismo não são capazes de promover as mudanças que os *jammers* desejam e, portanto, novas técnicas precisam ser empregadas. Tais técnicas consistiriam, de acordo com Sandlin e Milam (2008), em apropriação criativa e criação e promulgação da cultura com grandes doses de humor e criatividade, evitando a postura de “iluminados” detentores de uma resposta final certa (ELLSWORTH, 2005 apud SANDLIN e MILAM, 2008), a qual é adotada por muitos *jammers*, como fica claro nos dados coletados por Kozinets e Handelman (2004). As autoras apontam que a grande ameaça ao potencial da produção cultural participativa e a criação de uma comunidade política promovidas pela prática de *culture jamming* é justamente a coerção e a observância a uma “ideologia ativista” que viria apenas para substituir uma outra ideologia de mercado, imposta por grandes corporações.

A passagem de consumidores passivos a criadores da própria cultura, capazes de resistir ativamente, criticar, apropriar, reusar, recriar e alterar produtos culturais e entretenimento (SANDLIN e MILAM, 2008) confere um caráter peculiar às manifestações do movimento *jammer*, como, por exemplo, a revista *AdBusters*, publicada pela *The Media Foundation*. Trata-se de um espaço livre onde artistas e ativistas podem experimentar novas maneiras de ver e ser, além de desenvolver ferramentas e recursos para resistência (DUNCOMBE, 2002 apud SANDLIN e MILAM, 2008).

Os ativistas sociais, entre eles os *jammers*, se vêem como agentes positivos de mudança, forças em nome do bem que protegem e se posicionam a favor dos oprimidos e suas causas (TOURAINÉ, 1981 apud KOZINETTS e HANDELMAN, 2004) e, portanto, mais conscientes do que os demais consumidores, experimentando uma espécie de despertar, um “momento de verdade” (LASN, 1999) no qual se esquecem de si mesmos e se conectam com as pessoas ao redor do globo e com o planeta em si, mas, ao mesmo tempo, se afastam dos demais consumidores (inconscientes da manipulação da qual são vítimas) e da cultura de consumo dominante. Assim, os *jammers* possuiriam a capacidade de ver além do véu de uma ideologia consumista que afirma que “consumir é bom e consumir mais é melhor ainda” (MICK, 2003 apud KOZINETTS e HANDELMAN, 2004) e estariam envolvidos numa luta semelhante àquela entre David (ativistas sociais, como os *jammers*) e Golias (grandes corporações capitalistas).

De fato, a emancipação do sistema de dominação imposto pelo marketing através de uma forma distorcida de comunicação na qual a informação que é trocada é controlada por apenas uma das partes, quando deveria, idealmente, haver uma interação na qual cada parte possui uma chance igual de se pronunciar, pautadas em inteligibilidade, sinceridade, legitimidade e veracidade (HABERMAS, 1985 apud HOLT, 2002), só pode ocorrer, segundo Ozanne e Murray (1995 apud HOLT, 2002) quando o consumidor assume uma postura desafiadoramente reflexiva, ou seja, ele/ela possui o poder de refletir sobre como o marketing funciona como uma instituição, desafiando seu código de consumo, ou seja, o sistema de significados culturais que o mercado inscreve nas mercadorias (BAUDRILLARD, 1998 apud HOLT, 2002). Portanto, a resistência, segundo Holt (2002), só seria viável se o consumidor se tornasse consciente de tal

código, reconhecendo seus efeitos estruturantes em vez de viver incauto dentro dele, aprendendo a separar o artifício do comerciante do valor de uso do produto.

Se, por um lado, o papel de adversário dos ativistas é tradicionalmente ocupado pelas grandes corporações, por outro lado Kozinets e Handelman (2004) apontam que quando os movimentos do consumidor incluem mudanças na cultura de consumo como objetivo, o papel de adversário também recai sobre os próprios consumidores, incapazes de resistir ao apelo do consumo, totalmente inconscientes. Tal colocação pode ser ilustrada com o caso de um *anti-advertising uncommercial* de trinta segundos, produzido pela *The Media Foundation* e transmitido pela televisão canadense, no qual os consumidores são retratados como incapazes de perceber as relações escondidas ou invisíveis entre seu consumo e os efeitos sobre eles mesmos, a sociedade e o planeta.

O *culture jamming* também se caracteriza pela adoção do aparato tecnológico como ferramenta, bem como das técnicas empregadas pelo discurso publicitário (Diniz, 2010), entre outras, com o intuito de subverter, através da ironia e da criatividade, ou, segundo Odou e Pechperyou (2010), através do cinismo com viés subversivo, os códigos culturais e de consumo, frutos do que acreditam ser uma cultura midiaticizada. É importante destacar, neste momento, que os *jammers*, apesar de se considerarem herdeiros dos Situacionistas como previamente mencionado, não atacam a Sociedade do Espetáculo ou a tecnologia como símbolos máximos da dominação burocrática e racional entre as relações humanas, segundo Diniz (2010). A autora afirma que, dessa maneira, o *culture jamming* se distanciaria dos movimentos de contracultura, estando mais próximo da subversão pós-moderna que aceita e possui até mesmo uma certa afinidade com a espetacularização do mundo, bem como com as técnicas utilizadas pelo discurso publicitário e aparatos tecnológicos como ferramenta. Nas palavras de Maffesoli (2004 apud DINIZ, 2010), o *culture jamming* sinaliza que “mais vale compor com a sombra do que negá-la”.

Um bom exemplo dessa composição com a sombra, muito além do uso das técnicas utilizadas pelo discurso publicitário e aparatos tecnológicos, é a “ambiciosa campanha antimarca” (HAROLD, 2004) denominada *Blackspot*¹³, lançada em 2003 e que consiste na produção de tênis em lona preta, com uma grande mancha branca no local onde se esperaria ver um logotipo corporativo aplicado. O objetivo da campanha, segundo Harold (2004), seria tornar a marca esportiva Nike *uncool* através da oferta de um produto produzido eticamente que fosse uma alternativa ao *swoosh* da marca. A campanha também incentivava os leitores da *AdBusters* a espalharem o “vírus Blackspot” grafitando manchas pretas nas lojas conceito da marca e em seus displays por todo Estados Unidos e Canadá. Contudo, a campanha não foi bem vista por todos e muitos acusaram AdBusters de se vender ao mercado dos tênis. Lasn, que além de editor da revista AdBusters tornou-se também “CEO da Anticorporação *Blackspot*” (HAIVEN, 2007), declarou em entrevista que trata-se de uma “estratégia que pessoas irritadas têm para mudar o mundo para melhor”, numa tentativa de “entrar no jogo sem se vender”.

Harold (2004) coloca que o caráter viral da campanha é um indício de que o grupo AdBusters possui “habilidade publicitária” e que esse tipo de campanha é mais proativa do que os anúncios parodiados (*spoof ads*), porém sua mensagem retórica é similar a daqueles e se limita a impor aos leitores da revista e/ou seguidores do grupo o que é melhor para eles (HAROLD, 2004; KOZINETS E HANDELMAN, 2004), falhando ao negligenciar a “operação fundamental” de desconstrução (NEALON, 1993 apud HAROLD, 2004), qual seja, reinscrever

¹³ De acordo com Haiven (2007), a campanha *Blackspot* teve uma agenda dupla em 2003: em primeiro lugar, “chutar o traseiro” do então CEO da Nike, Phil Knight; e em segundo lugar, “fazer nada menos do que reinventar o capitalismo”. A campanha continua até hoje e está presente no site da AdBusters Media Foundation, no qual é descrita como “uma afronta às políticas de consciência do hipercapitalismo e do lucro”, visando “mais do que vender uma marca ou desconstruir o que é *cool*” (AdBusters, acessado em 15/05/13). No site, os *jammers* declaram que “sua esperança é de que pessoas com filosofias similares sejam inspiradas pelo experimento na base do capitalismo e iniciem seus próprios negócios, difundam a cultura independente e ofereçam cada vez mais alternativas à compra de produtos de megacorporações”. (AdBusters, acessado em 15/05/13) Tratar-se-ia, portanto, de uma marca *open-source*, ou seja, disponível para o público em geral, “para ser usado para qualquer propósito, sem custo” (Adbusters, acessado em 15/05/13). Atualmente são oferecidos no site dois modelos de calçados Blackspot (um par de tênis, por 68,69 euros, e um par de botas, por 86,03 euros, ambos pintados à mão, produzidos usando cânhamo, couro vegano e materiais reciclados como matéria prima e em fábricas paquistanesas *fair-trade* que suportam comunidades locais e observam os direitos dos trabalhadores

oposições dualistas, tais como bem/mal, aparência/realidade, forma/matéria, mantendo a hierarquia da linguagem e o papel do praticante da paródia (no caso, os *jammers* do grupo AdBusters) de “revelador da verdade” (HAROLD, 2004).

2.2.3. The AdBusters Media Foundation

AdBusters Media Foundation, ou simplesmente *The Media Foundation*, como visto no site da organização “sem fins lucrativos e anticonsumista” (ADBUSTERS, acessado em: 21/05/13), é uma organização canadense criada em 1989 por Kalle Lasn e cujas atividades e filosofia estão descritas nos livros “*Culture Jam: The Uncooling of America*” (1999) e “*Culture Jam: How to Reverse America’s Suicidal Consumer Binge*” (2000), bem como no site da organização.

A definição que consta do site é de que *The Media Foundation* é 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). Na página sobre doações do site, outra descrição sobre a organização destaca que suas finalidades englobam redirecionar o fluxo de informação, a forma como as corporações exercem o poder e a maneira como o significado é produzido em nossa sociedade (ADBUSTERS, acesso em: 21/05/13). Por fim, na página da organização no Facebook (acesso em: 21/05/13), a missão declarada da organização consiste em “catalisar um momento súbito e inesperado de verdade – uma reversão em massa de perspectiva, uma mudança de mentalidade mundial – a partir do qual as forças corporativas e consumistas nunca se recuperem totalmente”.

Tais atividades englobam, além da manutenção do site e da publicação da revista denominada *AdBusters Magazine*, campanhas como a *Buy Nothing Day*, ativa desde 1992 e celebrado anualmente em mais de 65 países (SANDLIN e MILAN, 2008) nos dias 23 (na América do Norte) e 24 (ao redor do globo) de novembro, consistindo num “dia internacional de protesto contra o consumismo celebrado anualmente logo após o Dia de Ação de Graças” e que visa “instigar uma transformação pessoal”, “uma emancipação radical”, “uma epifania

emancipatória” que possibilitará “sentir uma estranha magia rastejando de volta para a sua vida” (AdBusters, acesso em: 02/05/13). O *Buy Nothing Day*, “uma jornada por um futuro sustentável e são” (AdBusters, acessado em 02/05/13), ganhou uma versão denominada *Buy Nothing Christmas*, que inclui atividades como *Christmas Zombie Walk* por shoppings, bem como outras atividades, que também podem ser realizadas durante o *Buy Nothing Day*, tais como espalhar cartazes (disponibilizados no site da própria organização para download), organizar manifestações nas quais os participantes cortam seus cartões de crédito, entre outras.

Outra campanha que ganhou destaque global em 2011 é a *Occupy Wall Street*, ocupação pacífica de Wall Street, distrito financeiro norte-americano, proposta pela organização em meados de 2011 e que visa protestar contra a influência corporativa na democracia, a crescente disparidade econômica e a ausência de repercussões por trás da recente crise financeira global (Wikipedia, acesso em: 02/05/13). O movimento encontra suporte tático e filosófico através de uma rede de blogs, cujos links estão listados na página da organização *AdBusters*. Combinado ao movimento de ocupação dos distritos financeiros ao redor do mundo, campanhas que são híbridas de ativismo e jogos, como *#KillCap* (*Kill Capitalism*), ainda em desenvolvimento e a ser jogado no site da própria organização canadense, consiste em ganhar pontos por atividades como evitar o Starbucks e boicotar a Exxon, por exemplo; e *#GOLDMAN*, um jogo descrito como um *action game* em tempo real e com duração indefinida, tem como alvo os mais de 73 escritórios globais da Goldman Sachs, um dos maiores grupos financeiros multinacionais do mundo. Apesar de não ficar muito claro quais são as atividades praticadas durante tal jogo, no site da organização encontramos um post de 27 de março de 2013 no qual verificamos a descrição de algumas das atividades, como colar posters dentro e ao redor do prédio da Goldman Sachs em Nova Iorque e a distribuição de panfletos próximo à filial em Madrid.

Outra atividade é a *TV Turnoff Week*, uma semana em abril durante a qual os indivíduos são encorajados a evitar as incessantes mensagens comerciais desligando suas televisões e se envolvendo com ativismo comunitário (SANDLIN e MILAN, 2008). Lasn, em entrevista ao *Luerzer's Internacional Archive* (uma revista que data de 1984 e serve como fonte criativa para publicitários ao redor do mundo) em 2009, menciona que tentou comprar espaço publicitário na mídia televisiva para divulgar tal campanha, mas sem sucesso.

A campanha *Meme Wars* (Guerra de Memes) ou *Kick It Over* é descrita como “um manifesto heterodoxo para os jovens rebeldes que serão os líderes de amanhã, banqueiros e teóricos econômicos e culturais” e que visa a “desconstrução criativa da economia neoclássica” (ADBUSTERS, acessado em: 21/05/13). Além disso, tal campanha envolve uma ação focada em diversos *campi* universitários ao redor do mundo, oferecendo duas opções aos estudantes ao longo de seus cursos universitários de economia (ao que parece, com base na descrição obtida no site da organização, o curso de economia é o principal alvo): “ignorar todas as gritantes inconsistências e aceitar o *status quo*” ou tornar-se “um agitador, um provocador, um guerrilheiro-meme, um dos estudantes no *campus* que posta mensagens dissidentes nos quadros de aviso e abertamente desafia os professores em sala de aula”. A campanha encontra-se ancorada no *hotsite kikitover.org*, com links para páginas no Facebook, Twitter, Pinterest, entre outras redes sociais.

Outras campanhas e atividades mencionadas no site da instituição são os blogs e páginas no Twitter em espanhol e chinês; a *Blue Green Black*, que consiste no monitoramento da ascensão de partidos políticos; e, finalmente, a *#NukeFree*¹⁴, que visa pressionar o Presidente Obama contra o uso de armas nucleares no Oriente Médio (ADBUSTERS, acesso em: 21/05/13). O foco das campanhas, em geral, é sempre o mesmo: preocupação com a erosão dos ambientes físicos e culturais por forças comerciais (AdBusters, acesso em: 07/11/12).

¹⁴ *Nuke*, de acordo com o Urban Dictionary (acesso em 21/05/13), significa “atacar com arma nuclear ou trazer destruição generalizada e total”.

A organização é apoiada por pessoas que se filiam à instituição através do site, fazem doações e assinam a publicação da revista bimensal denominada *AdBusters*, com uma tiragem de 120 mil exemplares. É interessante destacar como outro exemplo de “composição com a sombra”, seguindo os ensinamentos de Maffesoli, a disponibilização de assinaturas digitais, com preços a partir de 14 dólares, em dois formatos (para Android - tablets e telefones; e aparelhos Apple - iPad e iPhone). Isso sinaliza que os *jammers* da *Media Foundation*, conforme visto anteriormente, se distanciam dos movimentos de contracultura, estando mais próximo da subversão pós-moderna que aceita e possui até mesmo uma certa afinidade com a espetacularização do mundo, bem como com as técnicas utilizadas pelo discurso publicitário e aparatos tecnológicos como ferramenta. Cabe lembrar aqui que na categoria de *spoof ads* denominada *The Ad Game* (O Jogo Publicitário), uma das peças parodiadas que mais chama atenção é a que critica o lançamento do iPad2. Na imagem, uma criança africana visivelmente vítima de inanição, estende seu braço em direção à mão que lhe oferece um iPad. No topo da imagem, lemos “*Thinner than ever*” (mais fino do que nunca).

Na seção do site que disponibiliza assinaturas eletrônicas da revista *AdBusters*, encontramos uma justificativa fornecida pela própria *Media Foundation* para a comercialização de assinaturas, livros, doações e até mesmo dos sapatos *Blackspot*, frutos de uma campanha lançada em 2003 e explorada previamente. A própria *Media Foundation* reconhece que não é contra comprar e vender bens, por serem atividades inevitáveis. O que é rejeitado por tais ativistas é, na verdade, o “capitalismo de consumo guiado pelas megacorporações”. Como alternativa a tal “visão de mundo”, a organização anuncia que seu “sonho” é um futuro menos focado no consumismo e mais voltado para um consumo de produtos produzidos por produtores locais e independentes. Por fim, é anunciado que todos os lucros resultantes das vendas são direcionados para a revista *AdBusters* e para as campanhas como *Buy Nothing Day*, *Digital Detox Weel* e *Kick It Over*.

O conteúdo da revista foca em dois temas principais, segundo Rumbo (2002): como o marketing e a mídia de massa colonizam o espaço público e como o capitalismo global e o consumo desenfreado estão destruindo os ambientes naturais. Trata-se, segundo Sandlin e Milan (2008), de uma revista sem fins lucrativos (e, portanto, sem o patrocínio de publicidade externa) e alimentada por material gerado pelos seus leitores, comentários de ativistas ao redor do mundo, além de fotografias e histórias de ativismo social dos leitores. O caráter interativo e participativo da revista *AdBusters* a tornam um tanto quanto não convencional, rompendo “a cansativa distinção modernista entre audiência e autor e abre um novo espaço para participação política singular” (HAIVEN, 2007).

O nome da organização e de sua publicação tem como inspiração a expressão *adbusting* (usado normalmente como sinônimo de antipublicidade ou contrapublicidade), que nomeia a expressão mais conhecida do movimento *culture jamming*, apesar de não ser a mais utilizada, segundo Torró (2012). A própria instituição se descreve como “uma rede global de artistas, ativistas, escritores, brincalhões, estudantes, educadores e empreendedores que querem impulsionar o novo movimento de ativismo social da era da informação” (SANDLIN e MILAN, 2008).

2.2.4. AdBusters Media Foundation e Contrapublicidade

As paródias de peças publicitárias, entre elas os *spoof ads* (ou anúncios parodiados) ancorados no site da *AdBusters Media Foundation*, se enquadram no movimento denominado *subvertising*, que consiste, segundo Torró (2012), “na alteração das imagens, ícones e logos das marcas de uma forma irônica e cômica, refletindo o protesto contra as marcas e o consumismo.” Sua origem data de 1972, quando posters da campanha política de reeleição do então presidente norte-americano Nixon foram modificados através da adição de outra letra “x” ao nome do candidato, em referência à logo da marca Exxon, única patrocinadora da campanha política. O nome da organização *jammer* canadense e de sua publicação tem como inspiração a expressão *adbusting* (usado normalmente como sinônimo de antipublicidade ou contrapublicidade), que nomeia a expressão mais conhecida do movimento *culture jamming*, apesar de não ser a mais utilizada, segundo Torró (2012).

Subvertising é uma palavra que nasce da contração de duas outras: *subvert* (subverter) e *advertising* (propaganda, anúncio, publicidade). As formas de subverter as peças publicitárias podem resultar em novas imagens, numa alteração de uma imagem que já existe ou na modificação/recontextualização de um slogan e, segundo indicação do próprio *AdBusters*, consistem em imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva (GATTI, CALLAWAY, STOCK e STRAPPARAVA, 2012). Os *spoof ads* se caracterizam, por fim, 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 (GATTI *et al.*, 2012).

Para o *AdBuster*, a publicidade modela o desejo, estrutura a consciência e desorganiza as paisagens do cotidiano (*AdBusters*, acessado em: 02/05/13), ou seja, a publicidade promove certas identidades e transforma as pessoas em consumidores passivos. De fato, a publicidade possui um papel fundamental na tarefa de complementar os objetos que consumimos com um sistema simbólico, atribuindo-lhes usos e razões e uma classificação capaz de oferecer sentido a tais produtos. Em suma, é a publicidade que recortará os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados sob a forma de utilidade (ROCHA, 2000). Produtos múltiplos e indiferenciados, criados dentro do domínio da produção, no qual o homem é encarado como mera força motriz, necessitam tornar-se aptos ao consumo por indivíduos cheios de peculiaridades e distinções, ou seja, precisam ser humanizados e direcionados aos consumidores. É com a publicidade que esse movimento de humanização ocorre, pois através dela que produtos antes indiferenciados são aliados aos nomes, identidades, situações sociais, emoções, estilos de vida e paisagens dentro dos anúncios (ROCHA, 1985), tornando público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, realizando a circulação de valores e a socialização para o consumo (ROCHA, 2000). Assim, consumidores são, segundo Walther (2002), classificados em categorias, levando-se em consideração a tendência humana de almejar pertencer a um grupo.

A publicidade possui papel tão fundamental dentro da sociedade de consumo que alguns autores a comparam com um mito, uma vez que é através de mitos que uma sociedade exprime seus paradoxos, dúvidas e inquietações, constituindo um mundo mágico no qual os problemas são solucionados magicamente. Nesse mundo mágico, “a propaganda transforma bebida alcoólica em amor, pasta de dente em sedução”, convencendo o consumidor que seus problemas reais podem ser solucionados pelo produto, *suprimindo o cotidiano com vistas a criar uma nova realidade* (grifo nosso) e, assim, aproximando-se também do conceito de rito, que consiste em “um rearranjo de materiais que altera seus significados” (ROCHA, 1985). Acreditamos que essa supressão do cotidiano mencionada acima acabe contribuindo para a transformação das pessoas em consumidores passivos, postura tão criticada pela *AdBusters Media Foundation*, que pretende reverter tal postura através de suas atividades, utilizando-se principalmente da contrapublicidade presente em seu site e em sua revista, na forma de *spoof ads*, ou anúncios parodiados, criados por colaboradores não identificados.

Cabe ainda ressaltar, visando uma melhor compreensão do papel da publicidade na sociedade de consumo, que é através da publicidade que o material presente no mundo real e cotidiano é recombinao ritualisticamente, sem perder sua essência, num exercício de “recontar a realidade” (WALTHER, 2002). Acreditamos que uma das bandeiras do movimento *jammer* - a luta contra a colonização dos espaços por tecnologias de marketing e mídia de massa - tenha como alvo a publicidade e o “rearranjo” por ela promovido, que suprime o que é real em prol do que é mágico, se abstendo de uma visão crítica do consumo. O movimento *jammer*, dentro do contexto da resistência ao consumo, pode ser caracterizado, portanto, como uma reação à cultura de consumo e ao marketing de produção em massa de significados (PEÑALOZA e PRICE, 1993).

Para Odou e Pechperyou (2010), o desvio criativo da publicidade, embalado pelo cinismo subversivo, tem como objetivo principal denunciar a colonização física do espaço público e a colonização psicológica das mentes dos consumidores, além da diferença entre a imagem pública das empresas e as efetivas práticas empresariais, posicionamento apoiado por Rumbo (2002) e Rémy (2007). Harold (2004) vê os anúncios parodiados como “raios x retóricos”, revelando a “verdadeira lógica” da publicidade, questionando o espetáculo

multimídia do marketing corporativo. Como exemplo, a autora cita o que denominou de paródia dos anúncios da Calvin Klein da década de 1990 (Figura 3), famosos pela adoção da estética denominada *heroin chic*¹⁵ no qual uma modelo aparece debruçada sobre um vaso sanitário, presumivelmente vomitando para manter sua imagem magra e frágil. Para Harold (2004), o anúncio parodiado diz aos espectadores que as mulheres não estão satisfeitas com os seus próprios corpos porque “a indústria da beleza é um demônio”.

A autora prossegue sinalizando que os anúncios parodiados como o citado acima podem ser categorizados como uma estratégia de sabotagem retórica, baseada no manifesto *culture jammer* da própria AdBusters, no qual se lê que “os *jammers* irão congestionar os comerciantes da cultura popular e suspender sua fábrica de imagens” (LASN, 1999). Apesar de reconhecer algum valor retórico nessa sabotagem publicitária, Harold (2004) não acredita que ela seja capaz de enfrentar a retórica de marketing contemporânea, uma forma de poder que por vezes acaba adotando como motivos dominantes em muitas de suas campanhas a paródia e a ironia. Isso reforça o posicionamento sustentado por Jameson (1991 apud HAROLD, 2004) de que a lógica cultural que acompanha o capitalismo tardio é definida por uma codificação de excêntricos estilos modernistas de resistência, ou seja, a publicidade contemporânea está repleta de linguagem revolucionária que ostensivamente desvia-se de uma norma para, em seguida, reafirmar-se de uma maneira não necessariamente hostil, mas através de um mimetismo sistemático das excentricidades rebeldes¹⁶. Holt (2002) apóia tal posicionamento quando menciona a estratégia de adoção do tom reflexivo-irônico em publicidade como uma técnica pós-moderna que voltou à ordem do dia na década de 1980 através das campanhas publicitárias de marcas como Levi's, Nike e Energizer, distanciando a marca dos conceitos tradicionais e excessivamente sensacionalistas e homogêneos da publicidade convencional. Esses anúncios que

¹⁵ *Heroin Chic*, de acordo com o The Free Dictionary, é a glamurização da heroína e das características associadas aos viciados nessa droga, como magreza e olhos vazios (Acessado em 16/05/13), que se tornou uma referência estética no universo da fotografia de moda da década de 1990. Os principais nomes associados à tal estética são o da modelo Kate Moss e da marca norte-americana Calvin Klein.

¹⁶ De acordo com Harold (2004), isso significa dizer que a parodia torna-se um dentre muitos códigos sociais que são tão disponíveis ao capitalismo quanto aos artistas e, assim, esvazia-se de vocação (JAMESON, 1991 apud HAROLD, 2004) como uma forma retórica de protesto no cenário capitalista tardio.

procuravam afastar as marcas da persuasão aberta e evidente tornaram-se comuns na década de 1990 (GOLDMAN E PAPSON, 1996 apud HOLT, 2002).

Para Harold (2004), portanto, a paródia, descrita por Bakhtin como “uma forma de virar o mundo de cabeça pra baixo” (1984 apud HAROLD, 2004), acaba apenas perpetuando o compromisso com uma retórica dualista, calcada em binários, uma forma hierárquica que supostamente pretende perturbar. O mesmo entendimento é suportado por Kozinets e Handelman (2004), conforme visto anteriormente no tópico sobre as críticas dirigidas aos *jammers*.

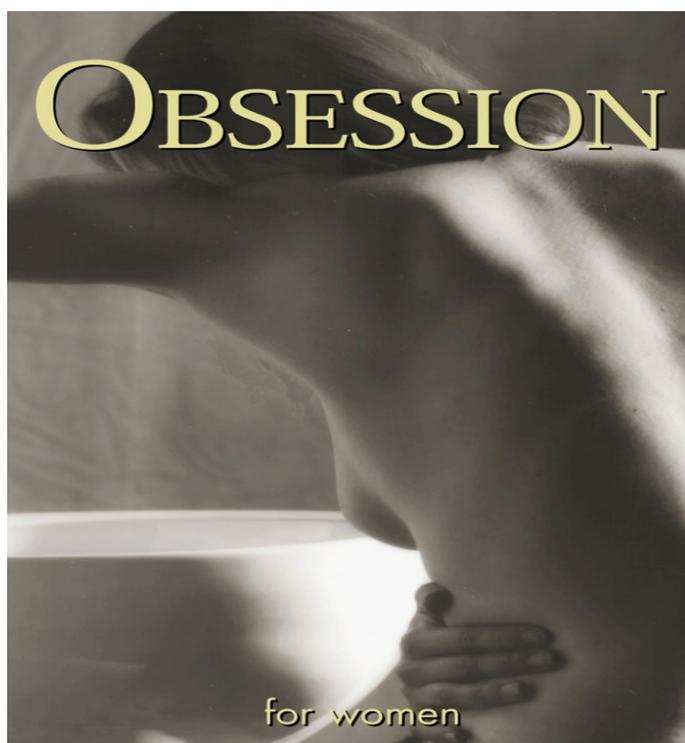


Figura 3 - Paródia da Peça Publicitária do Perfume Obsession
 Fonte: *AdBusters* (<http://www.adbusters.org>, acesso em: 23/08/13)

A contrapublicidade se baseia em ataques aos suportes e mensagens publicitárias, principalmente aos localizados em espaços públicos, visando reclamar tais dimensões em prol de todos nós. Em última instância, a revista *AdBusters* se autodenomina como “uma revista ecológica, dedicada à análise da relação entre os seres humanos e seu meio ambiente físico e mental” (ADBUSTERS acessado em 02/05/13), cujo objetivo é inspirar seus leitores a mover-se de espectador a participante e, além disso, gerar conscientização dos consumidores sobre a dominação pela publicidade da vida privada e da esfera pública. É provável que tais *jammers* encarem os *spoof ads* como parte integrante

de uma estratégia maior que contribua para o despertar individual dos consumidores, geralmente encarados como indivíduos que estão adormecidos, ainda que tal posicionamento seja visto com suspeita e frustração pelos leitores da revista, o que fica claro na seção de cartas da publicação (HAROLD, 2004).

2.3. Críticas ao movimento de *Culture Jamming*

A “composição com a sombra”, como visto anteriormente, pode ser ilustrada por uma das estratégias exploradas pelos *jammers* e que consiste no objeto de estudo do presente trabalho, os *spoof ads*. Contudo, como visto acima, os próprios situacionistas não acreditavam na paródia como estratégia retórica eficaz para promover o *détournement* desejado. A crítica à eficácia das práticas de *jamming*, principalmente aos anúncios parodiados, entre eles os ancorados no site da *AdBusters Media Foundation*, é sustentada por diversos autores (HOLT, 2002; RUMBO, 2002; HAROLD, 2004; HAIVEN, 2007; SANDLIN e MILAM, 2008; ODOU e PECHPERYOU, 2010).

Uma possível crítica que poderia ser feita inicialmente ao movimento *culture jamming* é a que aponta a superficialidade das suas manifestações, voltando seus ataques não para as deformidades do sistema capitalista e implicações diversas do processo de globalização, como sinaliza Diniz (2010), mas atacando somente o resultado na superfície, ou seja, as “expressões” desses processos através de um discurso marcado pela ironia e criatividade, contestando o que sentem no momento, ou seja, “o sufocamento pela falta de espaço para se expressar, já que na sociedade de consumo os espaços foram tomados pela mídia, e a mídia tomada por aqueles que possuem o capital para pagar por elas” (KLEIN, 2002). Trata-se, portanto, de um movimento e uma estratégia de defesa que exploram a experimentação e reapropriação simbólica e linguística (DINIZ, 2010), “compondo com a sombra” (MAFESOLLI, 2004 apud DINIZ, 2010), ao invés de negá-la.

Outra crítica, levantada por Oudou e Pechperyou (2010), questiona a eficiência da estratégia pautada na subversão dos códigos culturais e de consumo, frutos do que se acredita ser uma cultura midiaticizada, e sua exposição aos consumidores através da ironia, do cinismo e da criatividade. Os autores afirmam que através do cinismo, uma poderosa ferramenta crítica de enfrentamento, os consumidores conseguem recuperar o controle sobre sua existência, relevando a face oculta do marketing (CHERRIER e MURRAY, 2004 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010), vendo a manipulação por trás da tentativa de persuasão e decifrando o código de consumo imposto pela sociedade de consumo. Assim sendo, o cinismo não se limitaria às técnicas de resistência ao marketing, mas poderia ser considerado como parte de um projeto global anti-consumista (KOZINETS e HANDELMAN, 2004; ROUX, 2007; LEE, MOTION e CONROY, 2009; CHERRIER, 2009; ODOU e PECHPERYOU, 2010).

Embora o cinismo permita que o consumidor permaneça alerta, identifique rapidamente as tentativas de persuasão e resista a elas classificando-as como manipulação, Foucault (1986 apud CHERRIER, 2009) sugere que a resistência à dominação acaba sendo incorporada pelos produtores culturais, principalmente pelas marcas reflexivas irônicas (HOLT, 2002) que zombam da maneira tradicional de anunciar, como uma maneira de reforçar seu domínio. Assim sendo, cria-se uma afinidade com o consumidor e seu projeto de identidade cínico (MIKKONEN, MOISANDER, FIRAT, 2001 apud ODOU e PECHPERYOU, 2010).

Na literatura encontramos ainda outros autores que corroboram as críticas ao movimento *jammer*. Haiven (2007), por exemplo, aponta que tal movimento de resistência e, em especial o grupo *AdBusters*, é ineficaz como meio de luta contra a política do neoliberalismo e acaba tornando-se cúmplice dela. O autor expõe que a função pedagógica do *AdBusters Media Foundation*, apontada por outros estudiosos (RUMBO, 2000; ZUK e DALTON, 2003; KOZINETS e HANDELMAN, 2004; SANDLIN e MILAM, 2008), possui resultados que são totalmente inadequados ao combate à cultura hegemônica do neoliberalismo. Também sugere, conforme visto anteriormente, que o *jamming*, principalmente o praticado pelo grupo *AdBusters*, não se identifica com as crenças situacionistas, conforme muitos autores e os próprios *jammers* acreditam.

Haiven (2007) também acusa o *jamming* praticado pelo AdBusters de simplificar e até mesmo ignorar dramaticamente modalidades e hierarquias de poder presentes da sociedade ocidental e que moldam (e são moldadas por) a cultura de consumo, como, por exemplo, raça e gênero. Assim sendo, a condenação ao consumismo sem considerar como ela é mediada, atenuada e definida dentro das estruturas sociais de poder não apenas torna o AdBusters incapaz de compreender a perpetuação e permutações do racismo e sexismo na sociedade contemporânea, bem como colabora tacitamente para a manutenção do dogma neoliberal de que o “campo de jogo” é igualmente nivelado para todos os grupos sociais.

Rumbo (2002), assim como outros autores, argumenta que o *jamming* é facilmente assimilado pelo mercado, que tende a neutralizar seu potencial de resistência (HOLT, 2002; HAIVEN, 2007; ODOU e PECHPERYOU, 2010). Por outro lado, o mesmo autor afirma em sua análise de conteúdo da revista AdBusters que a publicação em questão é um instrumento exemplar de disseminação de consciência crítica, apesar de ser, por outro lado, apenas uma gota no oceano quando comparada à rigorosa e necessária preparação cultural visando transformar a sociedade¹⁷ (RUMBO, 2000).

O autor destaca a crítica feita por pelo grupo canadense *L’Ombre Noire*, sinalizando que ela ajuda a esclarecer os limites discursivos e ideológicos do grupo *jammer* AdBusters. Essa é uma crítica bastante interessante ao posicionamento da organização como não filiado a nenhuma posição política, religiosa ou de classe (DINIZ, 2010)¹⁸, ou seja, ao seu perfil como uma “cruzada não ideológica” (RUMBO, 2002), uma vez que tal crítica se baseia na campanha *Steal Something Day*, criada em 2001 pelo *L’Ombre Noire*, em resposta à campanha da AdBusters conhecida como *Buy Nothing Day*, vista como “o

¹⁷ O autor refere-se à prática gramsciana que visa transformar o terreno cultural hegemônico da sociedade civil através da organização e implementação cuidadosas de um plano estratégico de ação desenhado para viabilizar que uma determinada classe torne real sua própria *forma mentis*, ou seja, sua visão de mundo. Ao contrário da prática sustentada pelos *jammers* do AdBusters, a filosofia gramsciana aborda contingências historicamente situadas e interesses de classes concebidos de forma ampla, combinando preparação cultural contra-hegemônica com organização política e econômica como partes de um programa revolucionário desenhado para alcançar uma sociedade mais igualitária (RUMBO, 2000).

¹⁸ Lasn (1999) critica a identidade política pós-moderna da esquerda fragmentada e descreve o *culture jamming* como um amplo programa de ação que pode superar tal fragmentação através da rejeição de rótulos que os classificam como estando na moda, serem intelectuais, feministas e, principalmente, de esquerda (Rumbo, 2000).

perfeito não-acontecimento ativista de bem-estar, liberal e de classe média”, que insulta milhões de pessoas ao redor do globo que são pobres ou marginalizadas demais para serem consideradas consumidoras. Por outro lado, a campanha *Steal Nothing Day* “se identifica com a resistência histórica e contemporânea contra as causas da exploração capitalista, não apenas seus sintomas” (RUMBO, 2002), como faz AdBusters¹⁹.

Outra crítica que merece ser mencionada é aquela sobre o potencial democratizador do AdBusters, uma vez que o número de manifestações contrárias ao movimento é crescente (RUMBO, 2002), principalmente no tocante à extensão da participação efetiva dos consumidores no processo de retomada do espaço discursivo. A postura de aversão a certas orientações ideológicas declarada pela organização como um de seus valores acaba restringindo seu discurso a posicionamentos específicos. Por exemplo, a rejeição explícita à ideologia de esquerda pode ser facilmente associada às facções burguesas da rede de *jammers* que inclui comerciantes descontentes, designers gráficos e empreendedores verdes (RUMBO, 2000). Dessa maneira, a organização, bem como sua revista, traduzir-se-ia em fóruns fechados e pouco democráticos. Isso também implicaria, de acordo com Rumbo (2002), na caracterização do programa da organização como uma política social da mente projetada para promover uma mudança nas percepções mais populares sobre consumo, marcada pela cultura de evitação política, estratégia que parece mais adequada para mobilizar movimentos políticos dentre os norte-americanos que, segundo o autor, sabem pouco sobre questões de classe e menos ainda sobre princípios políticos radicais de esquerda (RUMBO, 2000).

¹⁹ Como visto anteriormente, o grupo AdBusters não possui motivações religiosas ou de classe, bem como não há uma organização política, apenas a ideologia de que “a livre expressão não tem sentido se a cacofonia comercial aumentou ao ponto de ninguém mais lhe ouvir” (KLEIN, 2002). Lasn (1999)

Por fim, Rumbo (2000) sinaliza que a filosofia da *Media Foundation* tende às correntes teóricas mais apolíticas pós-modernas, esvaziando a teoria e prática situacionistas de qualquer influência marxista, apropriando-se dos princípios ativistas do grupo francês enquanto ignora sua ideologia subjacente. Para o autor, as influências libertárias burguesas moldaram o grupo *jammer* como uma organização anarquista cujo ativismo procura minar empresas e instituições estatais.

Harold (2004) postula que a estratégia de sabotagem retórica do *culture jamming* usada pela *AdBusters*, apesar de possuir algum valor retórico, é facilmente incorporada e apropriada por agências de publicidade e, portanto, não é um meio poderoso de mudança social. A paródia, segundo a autora, perpetuaria o compromisso com uma retórica dualista, calcada em binários, uma forma hierárquica que supostamente pretende perturbar. Tal posicionamento é reforçado por Kozinets e Handelman (2004), quando tais autores afirmam que o discurso dos ativistas é permeado pelo dualismo²⁰, no qual as diferenças entre duas categorias são simplificadas visando formar um par contrastante, como, por exemplo, bem/mal, aparência/realidade, forma/matéria. No caso dos *jammers*, por exemplo, os ativistas são inteiramente associados à noção de vigília e iluminação, enquanto os consumidores são totalmente associados à idéia de ausência de esclarecimento, de estarem adormecidos. Os autores prosseguem afirmando que o emprego do dualismo é uma poderosa técnica retórica que está comumente associada à ideologia de sistemas de opressão e dominação, sendo irônico que ativistas que buscam derrubar práticas sociais igualmente injustas e prejudiciais se sirvam dessa mesma narrativa em seus discursos. A paródia apenas favorece a manutenção do ativista como “revelador da verdade”²¹. Portanto, podemos concluir, assim como Harold (2004), que para os leitores da revista *AdBusters*, por exemplo (e como sinaliza a seção de cartas, segundo a autora), é frustrante a sua

²⁰ Dualismo, segundo do Dicionário Houaiss da Língua Português (2001), é um padrão recorrente de pensamento desde os primórdios da filosofia, que busca compreender a realidade e a condição humana dividindo-as em dois princípios básicos, antagônicos e dessemelhantes. Trata-se também de uma perspectiva, no pensamento de Descartes (1596-1650), segundo a qual o pensamento e a matéria são substâncias independentes e incompatíveis.

²¹ A postura de “revelador da verdade” assume, em alguns momentos, um tom messiânico que não deixou de ser notado por Kozinets e Handelman (2004) e fica evidente no site da *AdBusters Media Foundation*, em especial graças à citação do Midrash (compilação integral dos ensinamentos homiléticos sobre a Bíblia), *Had I not been subject to darkness, I could not have seen the light* (Se eu não tivesse sido submetido à escuridão, não poderia ter visto a luz)

caracterização como “adormecidos”, bem como ter uma instituição que, em última instância, diga o que é melhor para eles, assim como fazem os anunciantes.

Na Tabela 1, apresenta-se uma síntese das críticas ao movimento de *culture jamming*, em especial ao grupo *AdBusters Media Foundation*, pois para boa parte dos autores, tal grupo personaliza o próprio movimento.

CRÍTICAS	AUTOR(ES)
<ul style="list-style-type: none"> - Superficialidade das manifestações, focando apenas nos resultados das deformidades capitalistas; - Simplificação das modalidades e hierarquias de poder que moldam a cultura de consumo 	DINIZ, 2010; HAIVEN, 2007; RUMBO, 2002
<ul style="list-style-type: none"> - Ineficácia da estratégia pautada na subversão dos códigos culturais e de consumo; - Incorporação da resistência pelas marcas reflexivas-irônicas e demais produtores culturais (agências de publicidade, por exemplo), com neutralização da resistência 	RUMBO, 2000; 2002; HOLT, 2002; HAROLD, 2004; HAIVEN, 2007; ODOU e PECHPERYOU, 2010
<ul style="list-style-type: none"> - Apesar de declarar-se herdeiro do movimento situacionista, o <i>culture jamming</i> ignora a ideologia subjacente ao movimento 	HAIVEN, 2007; RUMBO, 2000; 2002
<ul style="list-style-type: none"> - Comparável à gota no oceano face a a rigorosa e necessária preparação cultural visando transformar a sociedade; - Extensão reduzida da participação efetiva dos consumidores, reduzindo conseqüentemente potencial democrático 	RUMBO, 2000; 2002
<ul style="list-style-type: none"> - Perpetuação do compromisso com retórica dualista 	HAROLD, 2004; KOZINETS e HANDELMAN, 2004

Tabela 1 – Críticas ao movimento *culture jamming*/AdBusters

Fonte: Elaborada pela autora